

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تحت عنوان

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في
تطوير العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية

- دراسة حالة سونلغاز بولاية غرداية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: الاتصال و العلاقات العامة

الإشراف الأستاذة:

- فريجات نسيبة

إعداد الطالبین:

- كرط حنان

الموسم الجامعي:

2024/2025

- حمراني ذهبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلم الاجتماعي والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تحت عنوان

اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية

- دراسة حالة سونلغاز بولاية غرداية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: الاتصال و العلاقات العامة

اشراف الأستاذة:

إعداد الطالبتين:

- فريجات نسيبة

- كرط حنان

- حمراني ذهبية

الموسم الجامعي :

2024/2025

الإهاداء

لأمي و أبي : أتمنى لكم الصحة و السعادة الدائمة.. أنا جد محظوظة
لاملاكي أبوين عظيمين مثلكما و سأبذل كل جهدي لجعلكم فخورين بي
إخواتي و أخواتي: محمد، عبد الوهاب، سفيان، وأحمد زكريا، اسمهان وابنتها تسنيم أنتم تجلبون
الفرح و السعادة إلى حياتي كل يوم .. ممتنة لوجودكم بجانبي
لأساتذتي المحترمين : جهدي المتواضع الذي بين أيديكم نظير جهودكم
العظيمة التي بذلتكموها لتعليمي وتوجيهي ، كانت لدى تجارب لا تنسى معكم
و سأحملها في قلبي للأبد.. شكرا لكم على كل ما قدمتموه لي
لأصدقاءي و صديقاتي بخصوص حفصة و زملائي و زميلاتي : شكرا على وجودكم و صداقتكم
الغالبة و دعمكم أتمنى أن تبقى صداقتنا و أن لا نحرم من اللحظات

الجميلة معا

محبتي الخالصة وامتناني لكم جميعا

. كرط حنان

الإهداء

(وَأَن لَّيْسَ لِلإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى وَأَن سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى)

بكل فخر أهدي تخرجى إلى :

سيدي في الحياة ، جنتي في الأرض ، هديتي من الله ، لمن أعطتني الحياة من عروقها عند أول صرخاتي إلى جوهر الحب الذي لا ينضب ، لمن أسعى دوماً لرضاهما ، لمن كان دعاؤها سر نجاحي ، وبسم لجرافي لمن كانت أملـي حين يتبدـد الأملـ من حولـي ، إلى أبجدية الدنيا في كلمة أمـي ..

إلى من علمـي أن لا سقف يعلـو فوق سطـح النجـاح ، وعلمـي معـنى التـحدـي والإـصرـار على وصول الأهدـاف . إلى الذي كان سبـبا في وجـودـي ولم يـدـخـرـ جـهـدا في تعـلـيمـي وترـبيـتي
إلى أبي العـزيـز حـفـظـهـ اللـهـ.

إلى إـخـوـتـي وأـخـوـاتـي . فـاطـمـةـ . قـادـةـ . عـبـدـ الـهـادـيـ . مـختارـ . أـمـيـنـةـ . فـالـحـ .

الـدـينـ كـانـوـ سـنـدـيـ وـدـعـمـيـ فـيـ كـلـ خـطـوـتـهـاـ إـلـىـ الـأـمـامـ .

وـأـخـصـ بـذـكـرـ . أـخـتـيـ أـمـيـنـةـ . الـتـيـ كـانـتـ سـنـدـيـ وـمـصـدـرـ إـعـتمـادـيـ فـيـ كـلـ لـحـظـةـ، شـكـراـ عـلـىـ وجودـكـ
الـدـائـمـ إـلـىـ جـانـبـيـ ، وـعـلـىـ دـعـمـكـ المـعـنـوـيـ وـالـمـادـيـ فـيـ كـلـ مـرـحـلـةـ منـ حـيـاتـيـ .

إـلـىـ صـدـيقـتـيـ الجـمـيلـةـ حـفـصـةـ الـتـيـ سـانـدـتـنـيـ فـيـ كـلـ صـغـيرـةـ وـكـبـيرـةـ.

إـلـىـ كـلـ أـقـارـبـيـ وـأـصـدـقـائـيـ دـونـ إـسـتـثـنـاءـ . وـإـلـىـ كـلـ الـأـشـخـاصـ الـدـينـ أـحـمـلـ لـهـمـ المـوـدةـ وـالتـقـدـيرـ .

إـلـىـ كـتـاكـيـتـ الـعـائـلـةـ . رـوـمـيـصـاءـ . دـعـاءـ . عـمـرـ . أـسـامـةـ . أـسـيـاـ . مـحـمـدـ . عـبـدـ الـبـاسـطـ . مـرـيمـ . حـسـانـ .
أـحـمـدـ أـوـابـ . إـيـلـافـ . أـهـدـيـكـمـ هـدـاـ إـلـإنـجـازـ وـثـمـرـةـ نـجـاحـيـ الـدـيـ لـطـالـمـاـ تـمـنـيـتـهـ. هـاـ أـنـاـ الـيـوـمـ أـكـمـلـتـ
أـولـ ثـمـرـاتـهـ بـفـضـلـهـ سـبـحـانـهـ وـتـعـالـىـ . وـأـسـأـلـ اللـهـ أـنـ يـوـفـقـنـيـ فـيـ درـبـ الـحـيـاةـ . وـأـخـرـ دـعـاـهـمـ نـ
الـحـمـدـلـلـهـ رـبـيـ الـعـالـمـيـنـ ماـ خـتـمـ جـهـدـ وـلـاـ تـمـ عـمـلـ إـلـاـ بـفـضـلـهـ سـبـحـانـهـ .

ذهبـيةـ حـمـرـانـيـ .

الشکر والعرفان

«وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين» الحمد لله الذي ما تم جهد و ختم سعي إلا بفضلله
وما تخطيت هذه العقبات و الطريق إلا بتوفيقه ، تخرجت ليس بجدي ولا باجتهادي و إنما بتوفيق

من ربي

أتقدم بشكري الجزيل لأستاذنا و مشرفتنا: فريجات نسيبة على نصائحها
وتوجيهاتها و وقوفها معنا قبل و أثناء وبعد إنجاز المذكرة ، كما أتقدم بشكري الخالص لأستاذتي
الذين وقفوا بجانبى و نفعوني بنصائحهم و خبرتهم الطويلة طيلة سنوات الدراسة.

و أوجه شكري لكل من وقفوا معي ولم يبخلوا علي بالمساعدة و النصح
اللهم اجعل هذا العلم شفيعا لي يوم تسألني عن شبابي فيما أفتنيه
وزدني علما ونفعا به

ملخص باللغة العربية

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة داخل المؤسسات الجزائرية، حيث تم اختيار مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية كنموذج تطبيقي. وتهدف الدراسة إلى الكشف عن مستوىوعي القائمين بالاتصال بأهمية الذكاء الاصطناعي، وتحديد أثره على الأداء الاتصالي، إضافة إلى استكشاف التحديات التي تحول دون تبنيه الفعال.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان وجهه إلى موظفي خلية الاتصال بالمؤسسة، تضمن ثلاثة محاور رئيسية، إلى جانب تحليل مضمون بيئة المؤسسة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد أظهرت النتائج أن زيادة وعي القائمين بالاتصال بمفاهيم الذكاء الاصطناعي يعزز من قابليتهم لتوظيفه في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة. كما تبين أن الذكاء التحليلي هو الأكثر استخداماً، يليه الذكاء الميكانيكي، مما يعكس تركيز المؤسسة على تحليل البيانات وأتمتها المهام الاتصالية.

وفي المقابل، أبرزت الدراسة وجود تحديات حقيقة تحول دون الاستخدام الأمثل للذكاء الاصطناعي، يأتي في مقدمتها ضعف البنية التحتية الرقمية، إلى جانب نقص التكوين المتخصص وغموض الإطار الأخلاقي. كما خلصت إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة الاتصال مع الجمهور ويعزز الصورة الذهنية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي - العلاقات العامة - البنية التحتية الرقمية - الاتصال المؤسسي - سونلغاز - المؤسسات الجزائرية.

Abstract

This study aims to shed light on the attitudes of communication practitioners toward the use of artificial intelligence (AI) in developing public relations within Algerian institutions. The Sonelgaz company in the Wilaya of Ghardaïa was selected as a practical case study. The study seeks to assess the level of awareness among communication staff regarding the importance of AI and to determine its impact on communication performance, in addition to identifying the challenges hindering its effective adoption.

The descriptive-analytical method was adopted, and data were collected through a questionnaire addressed to the staff of the communication unit at Sonelgaz, covering three main axes. The SPSS software was used for statistical analysis, alongside a content analysis of the institutional environment.

The findings revealed that increased awareness among communication practitioners about AI concepts enhances their readiness to integrate it into the development of public relations strategies. Analytical AI was found to be the most commonly used type, followed by mechanical AI—reflecting a focus on data analysis and task automation.

However, the study also identified significant obstacles to optimal AI use, foremost among them being the weakness of the digital infrastructure, along with insufficient specialized training and a lack of clear ethical frameworks. Ultimately, the results indicate that the use of AI in public relations contributes to improving communication with the public and enhancing the institution's image.

Keywords:

Artificial Intelligence – Public Relations – Digital Infrastructure – Institutional Communication – Sonelgaz – Algerian Institutions

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الإهداء
	شكر وعرفان
أ	الملخص
د	قائمة المحتويات
و	قائمة الجداول
ر	قائمة الملحق
2	المقدمة
الفصل الأول : الجانب المنهجي للدراسة	
5	إشكالية الدراسة
6	تساؤلات الدراسة
7	أهمية الدراسة
8	أهداف الدراسة
8	أسباب اختيار الموضوع
9	مفاهيم الدراسة
13	الدراسات السابقة
17	حدود الدراسة
18	منهج الدراسة
20	مجتمع الدراسة
21	عينة الدراسة

21	مقاربة النظرية
22	صعوبات الدراسة
24	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة	
26	تمهيد
27	تصميم الإستبيان
28	الأساليب الإحصائية
30	إختبار ثبات الصدق والأداء الدراسية
46	عرض وتحليل ومناقشة نتائج الإستبيان
70	النتائج العامة للدراسة
82	الخاتمة
85	قائمة المراجع
87	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
28	درجات سلم ليكارت الخماسي	01
28	مقاييس تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة	02
31	معامل الثبات ألفا كرونباخ	03
33	صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان	04
35	اختبار التوزيع الطبيعي	05
36	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
38	توزيع أفراد العينة حسب السن	07
40	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
42	توزيع أفراد العينة حسب الاقمية في العمل	09
44	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الحالية	10
46	أفراد العينة حول مدى معرفتهم بمفهوم الذكاء الاصطناعي	11
48	أفراد العينة حول أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات	12
50	أفراد العينة حول مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة	13
52	إجابات افراد العينة حول مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي	14
54	أفراد العينة حول متطلبات استخدام الذكاء الاصطناعي	15
57	أفراد العينة حول ما اذا كانوا قد شاركوا في ورشات AI	16
58	إجابات افراد العينة الذين اجابوا بـ نعم حول السؤال 6	17
60	أراء المبحوثين حول افضل المهارات الضرورية لاستخدام الذكاء الاصطناعي	18
63	آثار استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة	19
66	التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي	20

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
88	الإستبيان	01
95	الهيكل التنظيمي للمؤسسة سونلغاز	02
99	محكمي الإستبيان	03

مقدمة

مقدمة:

لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد مفهوم تقني أو ترف علمي، بل أصبح في السنوات الأخيرة أحد المحرّكات الجوهرية التي تعيد رسم معالم مختلف الميادين، لا سيما في مجالات الإعلام والاتصال، وعلى وجه الخصوص العلاقات العامة، التي شهدت تحولاً هيكلياً في وظائفها ومهامها، مع الانتقال من نموذج الاتصال التقليدي إلى نماذج أكثر تفاعلية، تعتمد على البيانات، التنبؤ، والتحليل الذكي لسلوك الجمهور. في ظل هذا السياق، تحولت العلاقات العامة إلى ممارسة تتقاطع مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث لم يعد الاتصال المؤسسي مقتصرًا على الرسائل المعدّة مسبقاً، بل أصبح يتطلب قدرًا عالياً من الفورية، التخصيص، والقدرة على قراءة المؤشرات الرقمية في الزمن الحقيقي.

لقد أصبحت المؤسسات المعاصرة، على اختلاف طبيعتها، تدرك أن الفعالية الاتصالية لا تتحقق فقط عبر الرسائل الجذابة، وإنما من خلال توظيف ذكي للتقنيات الرقمية، وفي مقدمتها الذكاء الاصطناعي، القادر على دعم القرار الاتصالي، تحليل سلوك الجمهور، ورصد تفاعلاته، والتنبؤ بأزماته المحتملة. وعلى هذا الأساس، لم يعد القائم بالاتصال مجرد ناقل للمعلومة أو منسق للأنشطة الإعلامية، بل تحول إلى فاعل استراتيجي يُطلب منه أن يكون ملِماً بالتقنيات الجديدة، متمنكاً من أدوات الذكاء الاصطناعي، ومدركاً لمخاطرها وتحدياتها، مما يطرح إشكالاً مركزياً حول مدى جاهزية هؤلاء الفاعلين للانخراط في البيئة الرقمية الحديثة.

حيث يشهد القطاع العمومي حراكاً متزايداً نحو الرقمنة، تبرز مؤسسة سونلغاز كنموذج مثالي للدراسة، بالنظر إلى طابعها الاستراتيجي كمؤسسة خدمية تمس الحياة اليومية للمواطن، وتواجه تحديات متكررة تتعلق بالصورة الذهنية، رضا الجمهور، والتواصل في أوقات الأزمات. كل هذه الاعتبارات تجعل من ممارسات العلاقات العامة داخل سونلغاز موضوعاً مهماً للبحث، خصوصاً عند تقاطعها مع الإمكانيات التي يتيحها الذكاء الاصطناعي.

وبناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل اتجاهات القائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة، من خلال فحص مستوى

وعيهم المعرفي بالتقنية، تصوراتهم بشأن فاعليتها، والممارسات الفعلية في البيئة المهنية، إضافة إلى التحديات التي تعيق أو تسرّع هذا التحوّل. ولا تقتصر أهمية الدراسة على ما تقدمه من نتائج ميدانية، بل تتبع أيضًا من كونها تلامس فراغاً بحثياً في البيئة الأكademية الجزائرية، حيث لا تزال الدراسات حول الذكاء الاصطناعي وال العلاقات العامة نادرة مقارنة بما هو موجود في السياقات العربية والدولية.

انطلاقاً من هذه الخلفية، قُسمت المذكورة إلى فصلين رئисيين:

- **الفصل الأول: تناول الجانب المنهجي والنظري للدراسة**، حيث استعرضت الباحثة إشكالية البحث والأسئلة المرافقة لها، إلى جانب تحديد الأهداف، الأهمية، وحدود الدراسة، مع عرض الدراسات السابقة وتحليلها نقدياً، ثم تحديد المنهج المعتمد وأدوات جمع البيانات، و اختيار المقاربة النظرية التي توطر الظاهرة قيد الدراسة، وأخيراً ضبط المفاهيم الإجرائية.
- **الفصل الثاني: خصص للجانب التطبيقي**، حيث تم تقديم عرض تفصيلي للبيانات demografie الخاصة بعينة الدراسة من موظفي الاتصال بمؤسسة سونلغاز، تلاه تحليل ومعالجة نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، بما يشمل المتosteats الحسابية، معامل الثبات، واختبارات الدلالة. بعد ذلك، تم اختبار فرضيات الدراسة، وتحليل مضامين بعض الممارسات الاتصالية، وصولاً إلى استنتاجات شاملة، توصيات عملية، ثم خاتمة جامعة تلخص أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج علمية.

الجانب المنهجي



- | | |
|----------------------|------|
| إشكالية الدراسة | (1) |
| تساؤلات الدراسة | (2) |
| فرضيات الدراسة | (3) |
| أهمية الدراسة | (4) |
| أهداف الدراسة | (5) |
| أسباب اختيار الموضوع | (6) |
| حدود الدراسة | (7) |
| منهج الدراسة | (8) |
| أدوات جمع البيانات | (9) |
| مجتمع الدراسة | (10) |
| عينة الدراسة | (11) |
| الدراسات السابقة | (12) |
| المقاربة النظرية | (13) |
| مفاهيم الدراسة | (14) |
| صعوبات الدراسة | (15) |
| خلاصة الفصل | (16) |

الإشكالية :

يعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التحولات التكنولوجية التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة، حيث أسهم بشكل غير مسبوق في إحداث تغيرات جوهرية على مستوى الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والإدارية داخل المؤسسات. ولم يعد ينظر إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره ترقّ تقنياً أو خياراً إضافياً، بل أصبح ضرورة استراتيجية تملّها طبيعة العصر الرقمي والتنافسية المتزايدة بين المؤسسات، خاصة في ظل الحاجة إلى تسريع وتيرة اتخاذ القرار، وتحسين جودة الخدمات، وتعزيز فعالية الاتصال مع الجماهير المستهدفة.

ومع بداية التوجه نحو الرقمنة والانتقال إلى بيئة العمل الذكية، بدأت العديد من المؤسسات تدرك تدريجياً الأهمية البالغة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، لا سيما في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. إذ باتت هذه التقنيات تمثل أداة فعالة لتحليل البيانات الضخمة، وفهم اتجاهات وسلوك الجمهور، وتصنيص الرسائل الاتصالية بشكل أكثر دقة وفاعلية. كما أنها تتيح إمكانيات واسعة في تطوير المحتوى الإعلامي، ورصد الانطباعات العامة، وقياس أثر الحملات الاتصالية بشكل لحظي، مما يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف.

وفي ظل هذا التحول، أصبحت المؤسسات الجزائرية مطالبة بإعادة تشكيل استراتيجياتها الاتصالية على نحو يتواءم مع متطلبات العصر الرقمي، من خلال دمج أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن أنشطتها اليومية، وتدريب كوادرها على استخدامها وتكيفها مع الأهداف الاتصالية للمؤسسة. وفي هذا الإطار، يكتسب دور القائمين بالاتصال أهمية مضاعفة، باعتبارهم الفاعلين الأساسيين في ضمان نجاح هذا التحول، ومدى قدرتهم على فهم واستيعاب آليات الذكاء الاصطناعي، وتوظيفها بما يخدم مصلحة المؤسسة، ويحافظ على توازن العلاقة بينها وبين جمهورها.

وتجلى أهمية هذه الإشكالية بشكل أوضح عند النظر إلى مؤسسة عمومية بحجم الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز "سونلغاز"، التي تعد من أهم الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين في البلاد، نظراً لما تضطلع به من مهام حيوية تمس حياة المواطن اليومية، وتعتمد في تسييرها على شبكة واسعة

من العلاقات مع مختلف الفئات المجتمعية والإدارية. فسونلغاز تخاطب جمهوراً متنوعاً، وتواجه تحديات

مت坦مية على مستوى إدارة صورتها الاتصالية، لا سيما في ظل المشكلات المرتبطة بانقطاعات الكهرباء أو مشاعر عدم الرضا لدى الزبائن. وبالتالي، فإن مدى اعتمادها على الذكاء الاصطناعي في تسيير علاقاتها العامة يمثل عاملاً حاسماً في تحسين جودة خدماتها الاتصالية، ورفع مستوى الثقة بينها وبين المتعاملين.

انطلاقاً من ذلك، يصبح من الضروري التساؤل حول مدى توظيف مؤسسة سونلغاز لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تفعيل مهام العلاقات العامة، ومدى استعداد القائمين بالاتصال فيها للتكيف مع هذا التحول الرقمي، في ظل ما تفرضه البيئة التكنولوجية الحديثة من تحديات وفرص.

وعليه وتباعاً لما سبق يمكن طرح التساؤل المحوري التالي:

إلى أي مدى تعكس اتجاهات القائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية استعداداً لتبني الذكاء الاصطناعي في تطوير ممارسات العلاقات العامة، في ظل التحولات الرقمية؟

وينتاشق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية

1. ما هو مستوى المعرفة والوعي لدى القائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز غرداية حول الذكاء الاصطناعي واستخداماته في العلاقات العامة؟

2. ما هي اثار استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة من وجهة نظر القائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز غرداية؟

3. ما هي تحديات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر القائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز غرداية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

للقائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة.

فرضيات الفرعية:

1. يمتلك القائمون بالاتصال في مؤسسة سونلغاز غرداية مستوى جيداً من المعرفة والوعي حول الذكاء الاصطناعي واستخداماته في العلاقات العامة.

2. يُسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز غرداية.

3. يواجه القائمون بالاتصال في مؤسسة سونلغاز غرداية تحديات متعددة عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

4. أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من خلال موضوع الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة داخل المؤسسات الجزائرية، خاصة في مؤسسة سونلغاز. من خلال تحليل اتجاهات القائمين بالاتصال، ستساهم الدراسة في توضيح كيفية تأثير هذه التقنية على تطوير أساليب التواصل مع الجمهور، وزيادة كفاءة الأداء المؤسسي. كما ستتوفر رؤية أعمق حول مدى استعداد العاملين في المجال لتبني الذكاء الاصطناعي، مما يساعد المؤسسات على وضع استراتيجيات فعالة للتدريب والتطوير التكنولوجي.

علاوة على ذلك، تساعد الدراسة في كشف التحديات التي تواجه المؤسسات الجزائرية عند تطبيق الذكاء الاصطناعي، مثل محدودية الكوادر المدربة، وضعف البنية التحتية التكنولوجية، وقلة الموارد المالية، من خلال تحليل هذه العوائق، يمكن تقديم توصيات عملية لدعم المؤسسات في التغلب عليها.

وتعزيز استقامتها من هذه التقنية الحديثة. كما تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المحلية والعالمية عبر تقديم نموذج بحثي متخصص في العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي ضمن السياق الجزائري، مما يساعد الباحثين والمؤسسات الأخرى على الاستفادة من نتائجها في تطوير استراتيجيات مماثلة.

4. أهداف الدراسة:

- تحليل اتجاهات القائمين بالاتصال داخل مؤسسة سونلغاز تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة.
- تحديد مستوى المعرفة والوعي لدى موظفي الاتصال بالمؤسسة حول مفاهيم وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الاتصالي.
- رصد آثار استخدام الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتحسين أداء الاتصال المؤسسي.
- استكشاف أبرز التحديات والصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل بيئة العمل.
- تحديد العوامل التنظيمية والتكنولوجية والبشرية المؤثرة في تبني الذكاء الاصطناعي وتوظيفه بفعالية في ممارسات العلاقات العامة.
- اقتراح توصيات عملية من شأنها تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي بما يتماشى مع طبيعة المؤسسات الجزائرية وخصوصياتها.

6. أسباب اختيار الموضوع

أولاً: الأسباب الذاتية

- اهتمامنا الشخصي بموضوع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الحديثة، خاصة في مجالات العلاقات العامة.
- دعم القائمين بالاتصال في تطبيق الذكاء الاصطناعي بفعالية داخل المؤسسات الجزائرية .
- المساهمة في إثراء البحث العلمي الجزائري في مجال جديد ومتessor وزيادة الرصيد المعرفي

لنا

ثانياً: الأسباب الموضوعية

- التحول الرقمي وضرورة تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات لمواكبة التغيرات التكنولوجية العالمية.
- نقص الدراسات المحلية حول الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مما يجعل الموضوع جديداً ومطلوباً في البيئة الأكademie الجزائرية.
- الحاجة إلى مواكبة التطورات العالمية في مجال الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجال الإعلام والاتصال.

7. مصطلحات الدراسة

1- الاتجاه:

التعريف اللغوي:

الاتجاه يعني الميل أو النزوع نحو فكرة أو موقف معين، ويستخدم للتعبير عن الموقف النفسي أو الفكري تجاه موضوع معين¹.

التعريف الاصطلاحي:

الاتجاه هو موقف ذهني ونفسي يتبنّاه الأفراد تجاه قضية أو ظاهرة معينة، ويتأثر بالعوامل الاجتماعية، الثقافية، والتجارب الشخصية، مما يجعله مؤثراً في السلوك والقرارات².

التعريف الإجرائي:

في هذه الدراسة، يقصد بالاتجاهات مواقف القائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وتأثيرها على قراراتهم وسلوكيّهم في تبني هذه التقنية.

¹-أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص 421.

²-عبد الله حسن، سيكولوجية الاتجاهات والميول، دار الفجر، الطبعة الثالثة، مصر، 2016، ص 98.

2- القائم بالاتصال:

التعريف اللغوي:

القائم بالاتصال هو الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال، سواء كان مرسلًا أو مستقبلاً، ويتحكم في عملية نقل المعلومات بين أطراف الاتصال¹.

التعريف الاصطلاحي:

القائم بالاتصال هو المسؤول عن إنتاج الرسائل الإعلامية ونقلها إلى الجمهور، سواء كان صحفيًا، متحدثاً رسمياً، أو موظفاً في العلاقات العامة، حيث يؤدي دوراً أساسياً في تشكيل الرأي العام والتواصل مع الجمهور².

التعريف الإجرائي:

في هذه الدراسة، يقصد بالقائم بالاتصال جمع الموظفين القائمين وإرسال المعلومات في مؤسسة سونلغاز.

3- الاستخدام:

التعريف اللغوي:

الاستخدام هو الانفاس بشيء معين لتحقيق غرض محدد. يُقال "استخدم الشيء" أي وظّفه أو استقاد منه.

التعريف الاصطلاحي:

الاستخدام في سياق الاتصال والعلاقات العامة يشير إلى توظيف الأدوات والتقنيات لتحقيق أهداف معينة، مثل استخدام وسائل الإعلام الرقمية أو الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل المؤسسي⁴.

¹- إبراهيم العيد، مدخل إلى علوم الاتصال، دار المعرفة، الطبعة الأولى، السعودية، 2017، ص 76.

²- سامي عبد العزيز، نظريات الاتصال الجماهيري، دار الفكر العربي، الطبعة الرابعة، مصر، 2019، ص 89.

³- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، دار المعارف، مصر، 2004، ص 354.

⁴- محمد شومان، الإعلام والاتصال في العصر الرقمي، دار الكتاب الحديث، الطبعه الثانية، مصر، 2021، ص 67.

التعريف الإجرائي:

في هذه الدراسة، يقصد بالاستخدام توظيف مؤسسة سونلغاز للذكاء الاصطناعي في إدارة عمليات العلاقات العامة، من خلال تحليل البيانات، التواصل مع الجمهور، وتحسين أداء الحملات الاتصالية.

4- البنية التحتية الرقمية:

التعريف الاصطلاحي:

البنية التحتية الرقمية تعرف على أنها البنية التحتية المتاحة لتمكين الأنشطة الرقمية والمستهلكين المتصلين بشبكات الأنترنت¹، حيث تشمل البنية التحتية الرقمية مختلف التقنيات الرقمية وآليات التواصل التي تستخد تستخدم في دعم عمليات وأنشطة الأعمال الإلكترونية وتبادلات التجارة الإلكترونية. وتتضمن البنية التحتية الرقمية كلا من شبكات الاتصال الهاتفي السلكية واللاسلكية، خدمات الأقمار الصناعية الكيانات البرمجية Software الكيانات المادية Hardware، والخدمات التكميلية والعنصر البشري المدرب² والمؤهل .

التعريف الإجرائي:

تُقصد بالبنية التحتية الرقمية تلك المنظومة المتكاملة من الموارد التقنية والبشرية والتنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة في تنفيذ وتطوير أنشطتها الرقمية. وتشمل هذه البنية: شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية، خدمات الأقمار الصناعية، التجهيزات المادية(Hardware) ، الكيانات البرمجية Software)، والخدمات التكميلية، إلى جانب العنصر البشري المؤهل تقنياً لاستغلال هذه الموارد بفعالية في دعم العمليات الرقمية والتبدلات الإلكترونية داخل المؤسسة.

¹-Asia Mousawi, تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات (TIC) أساس الاقتصاد الرقمي دراسة حالة الجزائر الفترة 2007_2017)، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 4، العدد 2 ديسمبر 2021.

²- نجلاء أحمد بس، الرقمنة ودورها في المكتبات العربية العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ، 2012.

4- الذكاء الاصطناعي:

التعريف الاصطلاحي:

الذكاء الاصطناعي هو أحد فروع علم الحاسوب المهتمة بتصميم أنظمة قادرة على محاكاة الذكاء البشري في التفكير، التعلم، واتخاذ القرارات. يشمل هذا المجال على تطبيقات مثل التعرف على الكلام والصور، الروبوتات، الشبكات العصبية، والأنظمة الخبيرة، ويهدف إلى تطوير برامج قادرة على التفاعل مع البيئة المحيطة وحل المشكلات بطرق مشابهة للبشر¹.

التعريف الإجرائي:

الذكاء الاصطناعي في سياق هذه الدراسة يقصد به استخدام البرمجيات والأنظمة التي تعتمد على الخوارزميات والبيانات لتحليل المعلومات، التفاعل مع الجمهور، واتخاذ القرارات بشكل آلي لتحسين عملية الاتصال والعلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز.

6- العلاقات العامة:

التعريف الاصطلاحي:

العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة والوسائل الاتصالية التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال الإعلام والتواصل المستمر ، بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة الوعي بها، وتعزيز ثقة الجمهور في خدماتها².

¹- جلال محمد سليم، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، دار الفكر، الطبعة الثانية، مصر، 2020، ص 45.

²- محمد عبد القادر حاتم، أسس العلاقات العامة، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، لبنان، 2018، ص 112

التعريف الإجرائي:

في هذه الدراسة، يقصد بالعلاقات العامة مجموعة الأنشطة والبرامج التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز لتحسين التواصل مع الجمهور، تعزيز الصورة العامة للمؤسسة، وحل المشكلات التي قد تواجهها أثناء التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

5- التطوير

أولاً : التعريف اللغوي للتطوير

التطوير في اللغة مأخوذ من الفعل "طور"، أي انتقل من حال إلى حال أفضل. ويقال "طور الشيء" أي حسنـه ونقلـه إلى مرحلة متقدمة عن سابقتـها. كما يدلـ التطوير على الإحداث والتـجديد، فهو عملية تـصف التـحول التـدريجي نحو الأفضل. وقد وردـ في معاجـم اللغة أنـ التطوير هو تـحسينـ الشـيء وتـجويدـه وجعلـه أكثرـ نفعـاً. وهو ضدـ الجـمود والتـقليـد، إذ يـرتبط بـحالة من السـعي المستـمر نحو التـجديد والابـتكار في مختلفـ المـجالـات. ويـستخدم مـصطلـح "تطـوير" في اللغة العـربـية لـالإشارة إلىـ النـهـوض أو التـرقـية منـ مرـحلة معـينة إلىـ مرـحلة أعلىـ 1.

ثانياً : التعريف الاصطلاحي للتطوير

اصطلاحـاً، يـشير مـصطلـح التطـوير إلىـ العمـلـية المـنهـجـية المـنظـمة التيـ تـهدـف إلىـ إدخـال تـحسـينـات نوعـية علىـ نـظـام أوـ أـداء أوـ بنـية قـائـمة، لـتحـقـيق نـتـائـج أـكـثر كـفاءـة وـفعـالـية. وهوـ يـتضـمـن مـجمـوعـة منـ الخطـوات المـتـتابـعة التيـ تـعـتمـد علىـ التـخطـيط وـالتـحلـيل وـالتـقوـيم، بهـدـف الـارتـقاء بـالمـسـتـوى العـام لـلـأـنشـطة أوـ المـؤـسـسـات أوـ الأـفـراد. وـيـنـظر إلىـ التطـوير فيـ الفـكـرـ الإـدارـيـ الحديثـ كـأدـاءـ استـراتـاتـيجـية لـمواـكـبةـ التـغـيـراتـ المـتـسـارـعةـ، وـضـمانـ الـاستـمـارـةـ وـالـابـتكـارـ. وـيـشـملـ التطـويرـ تـحدـيثـ المـوارـدـ البـشـرـيةـ، وـتـحسـينـ أـسـالـيـبـ الـعـلـمـ، وـتـبـنيـ التـكـنـوـلـوـجـياـ، وـتـكيـيفـ الـهـيـاـكـلـ التـظـيمـيـةـ بـماـ يـخـدمـ الـأـهـادـافـ طـوـيـلةـ².

¹- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، دار المعرفة، مصر، 2004، ص 562.

²- عبيـدـاتـ ذـوقـانـ، طـرافـفـ مـحـمـودـ، العـدـوانـ بـنـيـ هـانـيـ، الـبـحـثـ الـعـلـمـيـ: مـفـهـومـهـ وـأـدـوـاتـهـ وـأـسـالـيـبـهـ، دـارـ الفـكـرـ، الطـبـعـةـ السـادـسـةـ، الأـرـدنـ، 2008ـ، صـ 141ـ.

ثالثاً: التعريف الإجرائي للتطوير

إجرائياً، يقصد بالتطوير في سياق هذه الدراسة إدخال التحسينات المستمرة على أداء القائمين بالاتصال داخل المؤسسات، من خلال تبني أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي بما يعزز من كفاءتهم في تنفيذ المهام الاتصالية. ويشمل ذلك تطوير قدراتهم في تحليل البيانات، إنتاج المحتوى الاتصالي الذكي، والتفاعل الفعال مع الجمهور. ويُعد هذا النوع من التطوير ضرورة لمواكبة التحول الرقمي والتكنولوجي داخل المؤسسات الجزائرية، مثل مؤسسة سونلغاز، التي تتطلب تحديثاً دائماً في وسائل وأساليب إدارة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. ويرتبط التطوير الإجرائي هنا بتنمية المهارات وتغيير العقليات نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة بشكل فاعل.

8 - الدراسات السابقة :

الدراسات الجزائرية:

1 – دراسة لـ طالح حسام الدين و ياحي النذير بعنوان: استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مؤسسة ربيلاك نموذجا، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، السنة الدراسة 2023/2022

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، ومعرفة مدى توظيفه من طرف ممارسي العلاقات العامة، والتعرف ايضا على مدى فعاليته في العلاقات العامة، ودراسة تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ثم مقارنتها وتحليلها وتقديرها للوصول الى نتائج مقبولة.

اما فيما يخص عينة الدراسة فتمثلت فهي مسحية تتعلق بعمال العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة، حيث تم توزيع استمارات على افراد الدراسة والتي كان عددها 68 استمارة.

خلصت الدراسة الى عدة نتائج منها: أن استخدامات الذكاء الاصطناعي لا تزال محتشمة عموما على غرار المؤسسة محل الدراسة، حيث لاحظت الدراسة كيف تساهم في تسهيل انجاز بعض انشطة العلاقات العامة، بالنظر الى ما تقدمه تطبيقاته من تسهيلات بسبب القدرات القائمة التي فاقت القدرات البشرية

سرعة واقنانا، كما توصلت الدراسة ان المؤسسة تستخدم النظم الخبيرة والتي تعد من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الدراسات العربية:

1 - دراسة لـ هند محمد علي بعنوان : توظيف الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر - دراسة كيفية ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، العدد 45، اפרيل

2024

تهدف الدراسة الى تقييم الواقع الحالي من حيث معدل الاستخدام الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة في مصر حاليا، وتحديد وظائف هذه التطبيقات في تلك الوكالات، ناهيك عن التعرف على وظائف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة، وتوضيح المخاطر المهنية والأخلاقية والمجتمعية المحتملة من تطبيق الذكاء الاصطناعي.

وتدرج الدراسة ضمن البحوث الكيفية الاستكشافية ، والمنهج المستخدم هو المنهج المسمى الكيفي.

تم اجراء الدراسة على عينة متاحة من 11 من وكالات العلاقات العامة التي تقدم استشارات وبحوث العلاقات العامة تاخ، تم الاعتماد على عينة من الخبراء والممارسين قوامها 43 مبحوث من الخبراء والممارسين و العاملين في 11 من وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من ادارات ومستويات ادارية مختلفة.

خلصت الدراسة في نتائجها الى ان غالبية مفردات عينة الدراسة من ممارسي وخبراء العلاقات العامة على دراية تامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام، وفي

الجانب المنهجي

وكالات العلاقات العامة بشكل خاص، كما انهم يمتلكون اتجاهات ايجابية نحوها، لكنهم يؤكدون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يزال في مرحلته الاولى في العلاقات العامة.

2- دراسة لـ شيماء عبد العاطي سعيد صابر، بعنوان : اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية، جامعة جنوب الوادي، قسم العلاقات العامة والاعلان، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2022.

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات وموافق ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك المصرية، كما تهدف الدراسة الى تحديد

درجة ادراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك المصرية، ورصد التأثيرات الايجابية والسلبية الناتجة عن توظيف تلك التطبيقات في ممارسة العلاقات العامة وكشف مستويات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في ممارسة العلاقات العامة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسة كونه يصف الظاهرة وصف دقيقا، ويقوم بتحليل معطياتها للوصول والاجابة على فرضيات الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من كافة ممارسي العلاقات العاملة العاملين بالبنوك المصرية، وقد تم الاعتماد على اكبر 5 بنوك في مصر من حيث حجم الاصول، وقد تم تحديد عدد المبحوثين وفقا لنسبة ممارسي العلاقات العامة العاملين في هذه البنوك.

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على اداة الاستبيان، لتحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، بالإضافة الى اداة المقابلة وهي اسلوب يعتمد على مقابلة المبحوثين والحصول على المعلومات والبيانات فترة المقابلة.

خلصت الدراسة بأن هناك وعي من قبل ممارسي العلاقات العامة بأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وأنهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها، كما اتضح وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاهات ممارسي

العلاقات العامة نحو التأثيرات الإيجابية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو مستقبل توظيف تلك التطبيقات في البنوك المصرية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً : دراسة هند محمد علي (2024) - مصر

أوجه التشابه :

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونها تهدف إلى رصد وتقدير الواقع الحالي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، مع التركيز على اتجاهات الممارسين ومدى وعيهم

بالتقنيات الحديثة. كما أن كلا الدراستين تنتهي إلى البحث الكيفية الاستكشافية وتعتمدان على آراء العاملين في مجال الاتصال، مما يجعلهما متقاربتين في الطابع المنهجي والأهداف العامة.

أوجه الاختلاف:

تحتفل دراسة هند محمد علي عن الدراسة الحالية من حيث المجال الجغرافي (مصر مقابل الجزائر)، والبيئة المؤسسية المدروسة (وكالات العلاقات العامة الخاصة في مصر مقابل مؤسسة عمومية جزائرية كبرى - سونلغاز). كما أن العينة في دراسة هند تكون من 11 وكالة خاصة، في حين أن دراستنا تركز على مؤسسة واحدة حكومية ذات طابع اقتصادي واجتماعي كبير. كذلك، توسيع الدراسة المصرية في تحليل المخاطر الأخلاقية والمهنية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وهو ما لم تطرق إليه دراستنا بشكل مباشر، بل ركزت على التوجهات العامة ومدى التبني والتطوير.

ثانياً : دراسة شيماء عبد العاطي سعيد (2022) - مصر

أوجه التشابه

تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في تناول اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي، مع اهتمامها بقياس درجة الوعي والارتياح حيال هذه التطبيقات. كما أن الدراستين تسعين إلى فهم مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على الممارسة المهنية للعلاقات العامة. كذلك، استخدمت الدراسة أدوات بحثية (الاستبيان والمقابلات) مشابهة لتلك المعتمدة في الدراسة الحالية، مما يقوى المقارنة المنهجية بينهما.

أوجه الاختلاف:

تحتفل دراسة شيماء في أنها اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي الكمي والكيفي معاً، بينما دراستنا تميل أكثر إلى البعد الكيفي التحليلي ضمن إطار دراسة حالة. أيضاً، ركزت الدراسة المصرية على القطاع المصرفي (البنوك)، وهو قطاع ذو خصوصية في أساليب الاتصال، بينما دراستنا تنصب على قطاع الطاقة والخدمات العمومية. ومن جهة أخرى، أبرزت دراسة شيماء العلاقة بين اتجاهات الممارسين والتأثيرات الإيجابية المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، بينما تركز دراستنا بشكل أوضح على واقع التبني داخل مؤسسة جزائرية محددة دون محاولة تعليم التوقع

9- حدود الدراسة:

تتمثل الحدود الزمنية للدراسة في الفترة الممتدة بين شهر نوفمبر 2024 إلى نهاية شهر ماي من سنة 2025، وهي الفترة التي تم خلالها تصميم أدوات البحث، إجراء الاستبيانات، جمع البيانات وتحليلها. وقد اختيرت هذه المدة بشكل دقيق لتتزامن مع مرحلة تشهد فيها المؤسسات الجزائرية، وخاصة مؤسسة سونلغاز، تحركات فعلية نحو الرقمنة وتوسيع استخدام التقنيات الحديثة، ومن ضمنها الذكاء الاصطناعي في مختلف المصالح، بما في ذلك مصلحة الإعلام والعلاقات العامة.

أما الحدود المكانية، فقد تم حصر الدراسة في ولاية غرداية، وبالضبط في الفرع الولائي لمؤسسة سونلغاز، وهو اختيار مبرر بكون هذه المؤسسة تشكل نموذجاً بارزاً لمؤسسة جزائرية تسعى إلى تطوير أدائها الاتصالي، وهي مؤسسة حيوية تلعب دوراً استراتيجياً في الحياة الاقتصادية والاجتماعية للمنطقة. كما أن التوجهات الرقمية التي بدأت تعتمدتها المؤسسة، بالإضافة إلى توفرها على هيكل

إداري واتصالـي واضح، يجعل منها بيئة مناسبة لدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعـي في العلاقات العامة.

المجال البشري :

تحدد حدود هذه الدراسة على المستوى البشري في إطار الفئة المهنية المعنية بموضوع البحث، حيث ترکز على موظفي مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية، لا سيما العاملين في المصالح أو الأقسام المكافحة

بالاتصال وال العلاقات العامة، نظراً لارتباط وظائفهم بشكل مباشر بموضوع الذكاء الاصطناعـي وتوظيفه في المجال الاتصالـي.

وقد تم اختيار هؤلاء الموظفين لكونهم يمثلون الفئة الأكثر قدرة على تقديم تصورات دقيقة حول آليات الاتصال الداخلي والخارجي داخل المؤسسة، بالإضافة إلى مدى انخراطهم أو اطلاعهم على التطورات الرقمية، وفي مقدمتها الذكاء الاصطناعـي. كما يساهم انخراطهم اليومي في أنشطة التواصل المؤسسي في منح الدراسة بعداً ميدانياً وواقعاً يعكس الخبرات العملية والتوجهات المهنية حال الموضوع محل البحث.

ويجدر بالذكر أن هذه الحدود البشرية لا تشمل كافة موظفي المؤسسة، بل تقتصر على أولئك المعنـيين وظيفـياً بمهام الاتصال والإعلام وال العلاقات العامة، مما يُضفي طابـعاً تخصصـياً على العينة المدروـسة. ويُتوقع أن تُفضـي آراء هذه الفئة إلى نتائج دقـيقـة تسـهم في استكشـاف واقـع التـبني الفـعلي للذكاء الاصـطنـاعـي داخـل المؤـسـسة، مع تـسلـيط الضـوء عـلـى اـتجـاهـاتـهم ومـدى استـعدادـهـم لـلتـكيـف مع التـحـول الرـقمـي.

10- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعرف بأنه أحد المناهج العلمية التي تهدف إلى وصف الظواهر كما هي في الواقع وتحليلها تحلـيلاً دقـيقـاً لـلكـشف عـن الـعـلـاقـات بـيـن مـكوـنـاتـهـا، وـتـقـسـيرـ أـسـبابـهـا،

واستخلاص النتائج التي يمكن تعميمها. يُعد هذا المنهج مناسباً للدراسات التي تهدف إلى دراسة الاتجاهات، والآراء، والسلوكيات، كما هو الحال في هذه الدراسة التي تسعى إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز.

وذلك لأنه الأنسب لدراسة الاتجاهات والسلوكيات والآراء والمواقف تجاه ظاهرة معينة، وهي في هذه الحالة "استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة". هذا المنهج يسمح للباحث بفهم الواقع الاتصالي داخل المؤسسة، وتشخيص مدى وعي القائمين بالاتصال بأهمية توظيف الذكاء الاصطناعي، وتحليل مدى تطبيقه الفعلي وأثره على الأداء الاتصالي العام.

أما بخصوص أداة الدراسة الأساسية، فقد تم اعتماد الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من القائمين بالاتصال داخل مؤسسة سونلغاز. ويُعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع المعلومات بطريقة منظمة ومبشرة، تعتمد على مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي يتم تقديمها للمفحوصين للإجابة عنها وفقاً لرؤاهم وتجاربهم وأرائهم، وذلك بهدف قياس متغيرات معينة تتعلق بموضوع الدراسة.

ويمتاز الاستبيان بقدرته على الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين في وقت قصير، كما يتيح جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، إلى جانب ضمان قدر معين من السرية والموضوعية في الإجابات، مما يساعد على رفع مستوى الصدق والثبات في النتائج.

وقد تم تصميم الاستبيان وفق نموذج علمي مدروس، حيث شمل مجموعة من المحاور الرئيسية، وهي:
المotor الأول : مدى معرفة القائمين بالاتصال بمفهوم الذكاء الاصطناعي، تصوراتهم حول أهميته في تطوير العلاقات العامة .

المotor الثاني : مستوى معرفة والوعي بالذكاء الاصطناعي واستخدامه في بناء وتطوير العلاقات
المotor الثالث: أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة

أما طريقة إدارة الاستبيان، فقد وزعت الاستبيانات بشكل مباشر (ورقياً) على القائمين بالاتصال في المديرية الولاية لمؤسسة سونلغاز بغرداية، وذلك بهدف ضمان مشاركة أكبر عدد ممكن من المستجيبين. وتم الالتزام بضوابط السرية والشفافية لضمان صدق الإجابات، حيث تم توضيح الغرض من الاستبيان للمشاركين، والتأكيد على أن الدراسة مخصصة لأغراض علمية فقط دون أي تبعات مهنية.

ونشير إلى أن استماراة الاستبيان تم تحكيمها قبل التوزيع من طرف أساتذة متخصصين من أجل قياس صدق وثبات الاستماراة .

11- مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

يُقصد بمجتمع البحث:

المجموعة الكاملة من الأفراد أو العناصر الذين يشتركون في خصائص معينة ذات صلة بموضوع الدراسة، ويكونون محل اهتمام الباحث بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعديلاها، ويعُد مجتمع الدراسة الإطار الذي تستمد منه العينة، ويجب أن يُحدّد بدقة لضمان مصداقية البحث ودقتة.

وفي هذه الدراسة، يتمثل مجتمع البحث في جميع الموظفين العاملين في مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية، نظراً لأنهم يمثلون الفئة المعنية مباشرة بتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير وظائف العلاقات العامة، وهم الأقدر على تقديم معلومات دقيقة حول واقع التوظيف واتجاهاتهم نحوه.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مجال الاتصال والعلاقات العامة و الموظفين في مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية، والذين يشرفون على التخطيط والتنفيذ والتقييم للأنشطة الاتصالية للمؤسسة. ويشمل ذلك المكلفين بالإعلام الداخلي، التواصل الرقمي، خدمة الزبائن، تنظيم الفعاليات، والعلاقات مع وسائل الإعلام والجمهور، هذا المجتمع يتمتع بخبرة مهنية متنوعة تتراوح بين مناصب إدارية واتصالية مختلفة، مما يوفر أرضية خصبة لتقييم مدى وعيهم بأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي.

تُعد عينة الدراسة جزءاً فرعياً من مجتمع البحث يتم اختيارها بهدف تمثيله تمثيلاً دقيقاً في إطار الدراسة، وقد تم اختيار هذه العينة بأسلوب قصدي، اعتماداً على توفر خصائص محددة لدى الأفراد المختارين ترتبط ارتباطاً وثيقاً بموضوع البحث وقد شملت العينة خمسين (118) موظفاً، يمثلون ثلث مجتمع الدراسة تقريباً، والبالغ عدده مئة وخمسين (150) موظفاً، يعملون بمصلحة الاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز على مستوى ولاية غرداية ويمثل العدد المختار نسبة 33.3% من المجتمع الكلي للدراسة، وهي نسبة معترضة تسمح بالحصول على مؤشرات واضحة ودقيقة حول اتجاهات القائمين بالاتصال داخل المؤسسة تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة، هذا الحجم من العينة يضمن تمثيلاً مناسباً للمجتمع في الدراسة، دون أن تكون العينة مرهقة من حيث التوزيع أو المعالجة الإحصائية.

12- المقاربة النظرية

تعد نظرية انتشار المبتكرات إحدى النظريات الرئيسية في مجال الدراسات الاجتماعية وعلم الاتصال، وقد وضعها إيفرت روجرز في عام 1962. تهتم هذه النظرية بفهم كيفية تبني الأفراد والجماعات للأفكار أو التقنيات الجديدة، وشرح كيفية مرور هذه الابتكارات من مرحلة الإطلاق إلى الاستخدام الجماهيري.

تتضمن النظرية خمس مراحل رئيسية: المعرفة، والإقناع، والقرار، والتنفيذ، والتأكيد كما أنها تقسم الأفراد إلى فئات بحسب سرعة تبنيهم لابتكار، بداية من المبتكرين الذين يقبلون التقنية الجديدة فوراً، وصولاً إلى المتأخرین الذين يتبنونها بعد فترة طويلة من الزمن¹.

في سياق هذه الدراسة، تم الاستقادة من نظرية انتشار المبتكرات لفهم كيفية تبني الذكاء الاصطناعي في مؤسسة سونلغاز من قبل القائمين بالاتصال. يساعد هذا الإطار النظري في تحليل مواقف الموظفين في المؤسسة تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في مهامهم اليومية. بالنظر إلى أن الذكاء الاصطناعي يعد ابتكاراً جديداً في عالم العلاقات العامة، فإن فهم مراحل تبنيه من خلال هذه النظرية يعد أمراً حاسماً لمعرفة كيفية تأثيره على التطوير المؤسسي .كما أن تصنيف

¹- روجرز، إيفرت ،انتشار المبتكرات .دار النشر الجامعي، الطبعة الرابعة، القاهرة، 2003، ص25.

الموظفين إلى فئات التبني المختلفة يمكن أن يساهم في تحديد الفئات التي تكون أكثر أو أقل استعداداً لاستخدام هذه التقنية¹.

من خلال الاستفادة من هذه النظرية، يمكن تحليل تحديات تبني الذكاء الاصطناعي في مؤسسة سونلغاز . على سبيل المثال، قد يواجه بعض الأفراد مقاومة للتغيير بسبب الخوف من التكنولوجيا الجديدة أو من القلق حول كيفية تأثيرها على وظيفتهم. في المقابل، قد يكون هناك فئة من الموظفين المبادرين الذين يرون في هذه التقنيات فرصة لتحسين أدائهم وزيادة فاعلية مهامهم الاتصالية. تساعد نظرية انتشار المبتكرات في تحديد كيف يمكن تذليل هذه المعوقات من خلال التدريب المستمر والبرامج التوعوية التي تسهم في تعزيز القبول الجماعي للتكنولوجيا.

علاوة على ذلك، تساهم هذه النظرية في تحليل كيفية تأثير التفاعل الاجتماعي داخل مؤسسة سونلغاز على انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يؤثر القادة أو الخبراء المبتكرون في استخدام هذه التقنيات على باقي الموظفين في المؤسسة من خلال تبادل التجارب والمعرفة، مما يساعد في تسريع عملية التبني في صفوف العاملين. ويمكن استناداً إلى هذه النظرية أن تقوم المؤسسة بتطوير استراتيجيات ترويجية تدعم التبني السريع للتقنيات الجديدة بين مختلف مستويات الموظفين.

بالتالي، تمثل نظرية انتشار المبتكرات أداة فعالة لفهم التحديات والفرص المرتبطة بتبني الذكاء الاصطناعي في المؤسسة، مما يساعد في تحسين استراتيجيات الاتصال المؤسسي والتطوير التكنولوجي. من خلال هذه النظرية، يمكن للمؤسسة استيعاب المراحل المختلفة التي يمر بها الموظفون عند تبني هذه التقنيات، والعمل على تيسير عملية التكيف مع الابتكار لتصبح أكثر فاعلية.

13 - صعوبات الدراسة

- صعوبة الوصول إلى مصادر علمية متخصصة محلية تتناول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة في السياق الجزائري، نظراً لحداثة الموضوع وقلة الدراسات السابقة في هذا

المجال

¹ - ديفيس، ف. د. (1989)، قبول التكنولوجيا واستخدامها: نموذج ومقارنة، مجلة السلوك المعلوماتي، 15(4)، 1989، ص 150

- ضعف التكوين الرقمي لدى بعض أفراد العينة، ما أثر أحياناً على فهم بعض مفاهيم الاستبيان المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأدى إلى الحاجة لتبسيط بعض المصطلحات خلال مراحل جمع البيانات.
- الحصول على موافقة رسمية من المؤسسة لتوزيع الاستبيانات وجمع البيانات الميدانية شكل عائقاً بيروقراطياً في البداية، استلزم وقتاً إضافياً وإجراءات إدارية طويلة.
- عدم تجانس الخلفية التقنية والتعليمية للعينة، مما أثر على تباين مستوى الفهم والتفاعل مع مضمون الاستبيان، لا سيما في الأسئلة المرتبطة بالمصطلحات التقنية الدقيقة.
- القيود الزمنية المرتبطة بإطار إعداد المذكرة، خاصة في ظل تزامن فترة الدراسة مع نهاية السنة الأكademie، ما فرض ضغطاً على مراحل التحليل الإحصائي وإعداد المحتوى النهائي.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي والنظري للدراسة، حيث تم تحديد إشكالية البحث المتعلقة باتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية. كما تمت صياغة مجموعة من الأسئلة والفرضيات التي توجه الدراسة، إلى جانب تحديد أهدافها وأهميتها العلمية والعملية.

كما استعرض الفصل أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، مع تحليل أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، مما ساعد في ترسیخ الإطار النظري وتعزيز الخلفية العلمية للبحث. وقد اختتم الفصل بتحديد الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة.

الجانب التطبيقي



- (1) التمهيد
- (2) تصميم الإستبيان
- (3) الأساليب الإحصائية
- (4) اختبار الثبات وصدق أداء الدراسة
- (5) عرض وتحليل ومناقشة نتائج الإستبيان
- (6) النتائج العامة للدراسة
- (7) الخاتمة
- (8) التوصيات العامة للدراسة

تمهيد:

بعد التأسيس النظري لموضوع الدراسة من خلال عرض الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي وال العلاقات العامة، واستعراض مختلف الاتجاهات العلمية التي تناولت دور التقنيات الحديثة في تطوير الأداء الاتصالي داخل المؤسسات، يأتي هذا الفصل التطبيقي ليجسد الجانب الميداني للبحث، من خلال دراسة حالة مؤسسة "سونلغاز" بولاية غرداية، باعتبارها مؤسسة عمومية استراتيجية تعتمد بشكل متزايد على التقنيات الحديثة لتحسين خدماتها وتعزيز تواصلها مع الجمهور.

ويهدف هذا الفصل إلى تحليل اتجاهات القائمين بالاتصال داخل المؤسسة تجاه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مهام العلاقات العامة، وتحديد مدى وعيهم بأهمية هذه التقنيات، وأنماط استخدامها، والمعوقات التي تعرّض إدماجها الفعال، فضلاً عن رصد التصورات المستقبلية لإمكانيات تطوير الأداء الاتصالي من خلال الذكاء الاصطناعي.

ولتحقيق هذه الأهداف، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات من عينة من موظفي خلية الاتصال بالمؤسسة. كما تم تحليل النتائج إحصائياً وتفسيرها بما يخدم فرضيات البحث، من أجل الوصول إلى استنتاجات علمية ووصيات عملية تساعد المؤسسة في تحسين أدائها الاتصالي اعتماداً على الذكاء الاصطناعي.

تصميم الاستبيان و الاساليب الاحصائية للدراسة

أولاً : تصميم الاستبيان:

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات ومن ثم إمكانية تفريغها ومعالجتها للخروج ببعض الإجابات، و لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم وإعداد استبيان الدراسة مستقدين من الدراسات السابقة في هذا المجال والإطار النظري للدراسة، وذلك بإتباع عدة خطوات أولية متابعة.

ولقد قمنا بإعداد استمار الاستبيان مع مراعاة ما يلي: حيث تم تقسيمه إلى

الجزء الأول: البيانات الشخصية : وتتضمن الجنس، السن، المستوى التعليمي، الاقمية في العمل، الوظيفة الحالية.

المحور الأول : مستوى معرفة الوعي بالذكاء الاصطناعي واستخدامه في بناء وتطوير العلاقات: وتتضمن 7 اسئلة

المحور الثاني: أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتتضمن 14 عبارة.

المحور الثالث: التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي : وتتضمن 12 عبارة

قياس مدى الموافقة على محاور:

إن كان الهدف من هذه الدراسة هو قياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان، فإن المقياس المناسب هو مقياس درجة الموافقة، ومن أشهر هذه المقاييس "مقياس ليكارت"، إذ يقوم الباحث بوضع مجموعة من العبارات ذات العلاقة المباشرة بالظاهرة المدروسة وأمامها مجموعة من الدرجات تتراوح من ثلاثة إلى خمسة حسب سلم ليكارت المختار، وفي هذه الدراسة تم اختيار مقياس ليكارت الثلاثي كأساس للتعبير عن درجات الموافقة بإعطاء الأوزان الآتية للعبارات:

الجدول رقم (1): درجات سلم ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	محايد	موافق	الاستجابة
1	2	3	الدرجة

المصدر: بالاعتماد على مقاييس ليكارت الثلاثي.

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدنا عليها في الدراسة للتعليق على المتوسط الحسابي لمتغيرات في نموذج الدراسة ولتحديد درجة السلم، فقد حددنا بخمس مستويات هي: ضعيف ، متوسط، جيد) بناءا على المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى البديل} - \text{الحد الأدنى البديل}) / \text{عدد المستويات}$$

الجدول رقم (2) : مقاييس تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

مستوى الملائمة	1.66 الى 1	من 1.67 الى 2.33	من 2.34 الى 3
الاهمية النسبية للمتوسط الحسابي	ضعيف جدا	متوسط	جيد

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية

بعد جمع قوائم الاستبيان الموزعة قمنا بتقريغه و تحليل البيانات عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي SPSS أي "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، الذي يعد من البرامج الإحصائية المهمة و الدقيقة التي نحصل على نتائجها مباشرة بعد تفريغ البيانات، مع سهولة إجراء التحليلات الوصفية من تكرارات و رسوم البيانات، و برنامج SPSS عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات و تستخدم

عادة في البحوث العلمية التي تحتوي على عديد البيانات الرقمية، حيث تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية منها:

أساليب الإحصاء الوصفي:

- التكرارات: من خلال هذا الأسلوب يمكن التعرف على تكرارات الإجابات.
- النسب المئوية: يتم من خلالها الحصول على مختلف الأشكال البيانية، مثل الدوائر النسبية والمثلثات التكرارية وغيرها، التي تساعدنا في التعرف على خصائص العينة المدروسة.
- المتوسط الحسابي: من خلال هذا الأسلوب يمكن معرفة مدى تركز الإجابات في اختيار معين لدى أفراد العينة.
- الانحراف المعياري: نقوم بحساب الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي.
- إختبار التوزيع الطبيعي كولمغروف - سيرنوف (Kolmogorov Smirnov Test): يستخدم هذا الإختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
- اختبار (ت) الإحصائي (T-Test): يستخدم للمقارنات الثنائية وفي اختبار فرضيات الاستبيان ذات المتغير الواحد للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها.
- الانحدار البسيط (Simple Regression): وتم استخدامه بغية اختبار فرضيات الدراسة واختبار مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

أساليب الإحصاء الاستدلالي:

- معامل الثبات آلفا كرونباخ : Cronbach Alpha

يعد أحد أهم الاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الاستبانة، لضفاء الشرعية عليها، وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستبانة أو قبولها. ويستخدم هذا الاختبار فيما إذا كانت أسئلة الاستبانة متناسقة فيما بينها.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

يحسب من المعادلة:

K : عدد مفردات الاختبار؛ $(\sum s_i^2)$: تباين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار؛ $(\sum s^2)$: التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار.

الجدول التالي يبين قيمة الفا كرونباخ المحسوبة باستخدام مقياس الفا كرونباخ.

المطلب الثالث : اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة

1- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وللتتأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخراج معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وكانت النتائج لأبعاد أداة الدراسة والاستبيان ككل كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): معامل الثبات ألفا كرونباخ

البيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقة العامة	14	0.775
التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي	12	0.757
الاستبيان الكلي	26	0.843

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى أن معامل الثبات "ألفا كرونباخ" المستخدم لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الاستبيان جاء ضمن مستويات مقبولة إلى جيدة، مما يعكس موثوقية الأداة في قياس متغيرات الدراسة. فالمجال الأول، الذي يعكس "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة"، ويكون من 14 عبارة، سجل معامل ثبات قدره (0.775)، وهو ضمن الحدود المقبولة إحصائياً حيث يشير إلى درجة جيدة من الاتساق بين العبارات التي تقيس نفس البعد المفترض، ما يعني أن إجابات المبحوثين اتسمت بالثبات والتناسق عند قياس هذا البعـد.

أما المجال الثاني، المتمثل في "التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي"، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ فيه (0.757) وهو كذلك يشير إلى مستوى ثبات جيد. ورغم أنه أقل قليلاً من المجال الأول، إلا أنه يبقى مؤشراً مقبولاً يعزز من صلاحية هذا الجزء من الاستبيان في تقديم بيانات قابلة للتفسير والتحليل. ويعزى هذا المعدل إلى كون العبارات المتدرجة ضمن هذا المجال متجانسة بدرجة معقولة، وتعكس بوضوح المعانيات أو التحديات التي يواجهها القائمون بالاتصال عند استخدام الذكاء الاصطناعي في أداء مهامهم.

أما معامل الثبات الكلي للأداة الاستبيان، والمقدّر بـ (0.843)، فهو يعبر عن مستوى عالٍ من الثبات الداخلي، مما يدل على أن الأداة ككل ذات موثوقية جيدة وتصلح للاستخدام في البحث العلمي. فحسب المعايير الإحصائية المعتمدة، فإن أي قيمة لمعامل ألفا تتجاوز (0.70) تعتبر جيدة، بينما تشير القيم التي تفوق (0.80) إلى موثوقية قوية، وبالتالي فإن القيمة المسجلة هنا (0.843) تعد دليلاً قوياً

على جودة الأداء وفعاليتها في قياس اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي وهذا كما أكدته دراسة عبد العاطي¹(2022)

من خلال هذه النتائج، يمكن التأكيد أن أداة البحث قد استوفت شرط الاتساق الداخلي، مما يضفي مصداقية على البيانات المستخلصة من الميدان، ويعزز من الثقة في التحليلات الإحصائية التي سُجّلَت لاحقًا. كما أن ارتفاع معامل الثبات يعطي مؤشرًا إيجابيًّا بشأن وضوح العبارات وسهولة فهمها من طرف المبحوثين، فضلًا عن قدرتها على قياس المتغيرات المعنية بالدقة والاتساق المطلوبين.

- صدق أداة الدراسة:

يعنى صدق أداة الاستبيان أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح عباراته من ناحية ثانية، حيث يكون مفهوم لكل من يستخدمه، ويعبر عنه بالجذر التربيعي ألفا كرونباخ والذي بلغ 0.918 أي بنسبة 91.8 % وهو ما يدل على التجانس والاتساق بين العبارات.

وتجدر الإشارة هنا أننا قمنا بعرض الاستبيان على المشرفين ليتم بعد ذلك حذف وتعديل بعض العبارات، وبذلك يكون قد تم التأكيد من ثبات وصدق الاستبيان، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج، والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

- صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتهي إليه هذه العبارة، وذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من ابعاد الاستبيان والدرجة النهائية للمحور نفسه (تم من الجزء للكل)، في هذه الحالة يتم استخدام معامل بيرسون Pearson لتحديد معامل الارتباط.

¹- شيماء عبد العاطي، دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء البنكي: دراسة ميدانية على البنوك المصرية، مجلة دراسات إدارية، جامعة المنوفية، 2022، ص 45

تم تطبيق هذا المعامل بالاعتماد على البيانات المجمعة من العينة الاستطلاعية لمعرفة مدى ترابط المحاور المكونة للاستبيان مع الاستبيان ككل، لقياس صدق الاتساق الداخلي له من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان

مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسن	عدد العبارات	البيان
0.000	0.890**	14	أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقة العامة
0.000	0.864**	12	التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

* عند مستوى الدلالة ($0,05=\alpha$)

** عند مستوى الدلالة ($0,01=\alpha$)

تعكس نتائج الجدول رقم (4) مستوى صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل بُعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للأداة. وتنظر القيم الواردة في الجدول أن هناك ارتباطاً قوياً ودالاً إحصائياً بين كل من بعد "تخزين المعرفة" وبعد "تطبيق المعرفة" مع الدرجة الكلية، وهو ما يعزز من صدق أداة البحث ويدعم اعتمادها في الدراسة.

فقد بلغ معامل الارتباط لبعد "تخزين المعرفة" (0.890) عند مستوى دلالة (0.0000)، وهو مستوى دلالة يُعد معنوياً جدًا عند $0.01 = \alpha$ ، مما يشير إلى أن هذا البُعد يرتبط بدرجة عالية جدًا بالدرجة الكلية للاستبيان، ويعكس انسجامًا وتكاملًا بين بنود هذا المجال مع المحتوى العام للأداة. إن هذه النتيجة توحى بأن العبارات التي قاست هذا البُعد كانت دقيقة في تمثيل مضمون المفهوم المدروس، وأن استجابات المبحوثين كانت متماسكة ومنتظمة ضمن هذا الإطار.

أما بعد "تطبيق المعرفة"، فقد سُجّل معامل ارتباط قدره (0.864)، وهو كذلك يعكس ارتباطاً قوياً جداً مع الدرجة الكلية، ودال إحصائياً عند مستوى (0.0000). وتُعد هذه القيمة مؤشراً قوياً على أن هذا البُعد، بكل عباراته، يتكامل في تمثيله للمحتوى العام للاستبيان، مما يثبت اتساق العبارات وتوجهها نحو الهدف المشترك من أداة القياس.

تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن أدلة الاستبيان تتسم بصدق داخلي قوي، ما يعني أن كل بُعد من أبعادها يقيس بفعالية ما يفترض به أن يقيسه، وأن العبارات التي يتكون منها كل بُعد مترابطة ومتكلمة في التعبير عن المفهوم الذي صُمِّمت من أجله. كما أن الدلالة الإحصائية العالية تدل على أن هذه النتائج لم تحدث بمحض الصدفة، بل هي نتيجة لتماسك بنية الأداة ووضوحها لدى المبحوثين.

وبالتالي، فإن هذه النتائج تدعم استمرارية استخدام هذا الاستبيان في الدراسة الميدانية وتمكن ثقة علمية في نتائج التحليل التي سيتم استخلاصها لاحقاً، كما ثُعتبر مؤشراً إيجابياً على جودة الإعداد المسبق للأداة من حيث البناء المفاهيمي والدقة في صياغة العبارات.

اختبار التوزيع الطبيعي سيمنروف كولموجروف

ونهدف من خلال هذا الاختبار إلى معرفة أي من التوزيعات الاحتمالية يتبعها توزيع بيانات الدراسة، ونقصد بذلك التوزيع الطبيعي من خلال الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية H_0 : تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة H_1 : لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي

يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض البديلة عند الحصول على القيمة الاحتمالية (SIG) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة و الجدول التالي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام (Kolmogorov Smirnov)

الجدول رقم (5): اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة	قيمة z	البيان
0.149	0.225	أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقة العامة
0.137	0.157	التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي
0.108	0.300	الاستبيان الكلي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تشير نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov المعروضة في الجدول رقم (5) إلى أن القيم الاحتمالية (Sig) لجميع أبعاد الاستبيان تفوق مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (غالباً ما يكون $\alpha = 0.05$)، مما يسمح بقبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تفيد بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ورفض الفرضية البديلة (H_1) التي تتفى ذلك.

فبالنسبة للبعد الأول "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة"، فإن قيمة Sig بلغت (0.149)، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أن البيانات المتعلقة بهذا البعد موزعة طبيعياً، ويمكن وبالتالي تطبيق الأساليب الإحصائية البارامترية عند معالجته.

أما البعد الثاني "التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي"، فقد سجل مستوى دلالة قدره (0.137)، وهو أيضاً أعلى من مستوى الدلالة المعتمد، مما يعزز فرضية التوزيع الطبيعي لهذا الجزء من البيانات ويؤكد تجانس العينة في استجاباتها بخصوص هذا المتغير.

وفيمما يخص الاستبيان الكلي، فقد كانت القيمة الاحتمالية (0.108)، وهي كذلك أعلى من 0.05، مما يؤكد أن بيانات الاستبيان ككل تتبع التوزيع الطبيعي، ويسنح الباحث صلاحية استخدام اختبارات تحليلية تعتمد هذا الافتراض، كاختبارات "t" أو تحليل التباين (ANOVA) وغيرها من الأساليب التي تتطلب تحقق خاصية التوزيع الطبيعي للبيانات.

وبناءً على هذه النتائج، نستنتج أن بيانات الدراسة تقسم بالتوزيع الطبيعي عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يعزز من مصداقية التحليلات اللاحقة، ويُطمئن إلى سلامة المعالجة الإحصائية باستخدام أدوات بارامترية. كما أن تقارب مستويات الدلالة في كل الأبعاد الثلاثة يُظهر تجانسًا جيدًا في العينة وعدم وجود انحرافات حادة في البيانات قد تؤثر على نتائج الدراسة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الوصف الاحصائي لعينة الدراسة وفق المعلومات العامة

- الجنس: قمنا بجمع الاستبيانات وتصنيفها على أساس الجنس، فتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
63,6	75	ذكر
36,4	43	أنثى
100	118	المجموع

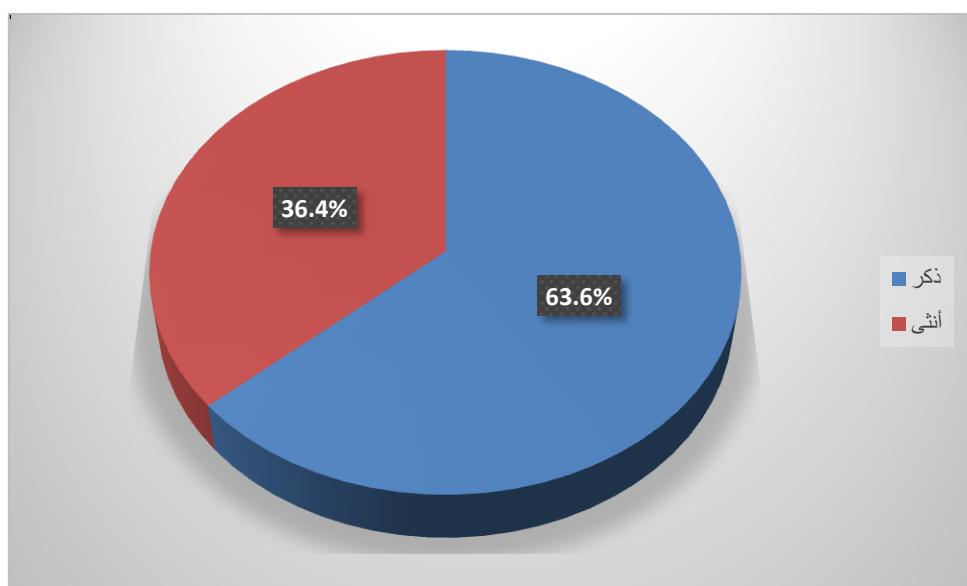
المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى أن عدد الذكور في عينة الدراسة بلغ 75 مبحوثًا، بنسبة تمثل 63.6% من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث 43 مبحوثة، أي ما يعادل 36.4%. وتبين هذه المعطيات وجود هيمنة عدديّة للجنس الذكري ضمن العينة المدروسة، وهو ما يمكن تفسيره بتركيبة القوى العاملة في المؤسسة محل الدراسة، حيث من الشائع في مؤسسات الطاقة والمرافق العمومية مثل سونلغاز أن يغلب العنصر الذكري في التوظيف، خصوصًا في المناصب التقنية والوظائف الميدانية التي تستدعي مجهودًا بدنيًا أو تخصصات تقنية غالباً ما تكون ذكورية الطابع في المجتمع الجزائري.

إن هذا التفاوت في التوزيع لا يؤثر على مصداقية الدراسة طالما أن كلا الجنسين ممثلان بشكل كافٍ داخل العينة، حيث أن نسبة تمثيل الإناث تفوق الثلث، مما يسمح بإجراء مقارنات وتحليلات فرعية بحسب متغير الجنس عند الحاجة، ويُعد ذلك ضمانتاً مقبولاً للتوع داخلاً العينة. كما يمكن القول إن هذه النتائج تعكس، إلى حد كبير، الواقع الفعلي لتركيبة العاملين في المؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي والتقني في الجزائر، مما يدعم واقعية الدراسة وينتها بعداً تطبيقياً يعكس البيئة المهنية التي أجريت فيها.

ومن المهم الإشارة إلى أن التفاوت في النسب لا يرتبط بالضرورة بميول أو تفضيلات بحثية، بل هو نتيجة مباشرة للواقع التنظيمي والمؤسسي الذي يفرض نفسه عند سحب العينة الميدانية، خاصة في حالة استخدام العينة القصدية أو العشوائية غير المتساوية، حيث يتم اختيار المبحوثين بناءً على توفرهم وتوفيقهم مع معايير المشاركة في الدراسة. وعليه، فإن تمثيل الجنسين في هذه الدراسة يُعد كافياً لتحليل الاتجاهات والأراء المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ضمن المؤسسة، دون التأثير على صدق النتائج أو انحيازها.

الشكل رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



- السن: قمنا بجمع الاستمرارات وتصنيفها على أساس السن، فتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	النكرار	% النسبة
اقل من 30 سنة	20	16,9
بي 30 و 40 سنة	45	38,1
بين 40 و 50 سنة	35	29,7
بين 50 و 60 سنة	18	15,3
المجموع	118	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

يوضح الجدول رقم (7) التوزيع العمري لأفراد عينة الدراسة، حيث تبين أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة "من 30 إلى 40 سنة"، والتي بلغ عددها 45 مبحوثاً، بنسبة 38.1% من إجمالي العينة. يعكس هذا المعطى أن أغلب المشاركين في الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية النشطة والفاعلة مهنياً، وهي الفئة التي غالباً ما تتولى مسؤوليات تنفيذية وتشغيلية في المؤسسة، ما يجعلها أكثر احتكاكاً بالتقنيات المستحدثة لأنظمة الذكاء الاصطناعي.

تليها من حيث الحجم فئة "من 40 إلى 50 سنة"، التي تضم 35 فرداً بنسبة 29.7%. وهذه الفئة تُعد من ذوي الخبرة المهنية المتقدمة، ما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من العينة لديه تراكم معرفي وتجربة طويلة في مجال العمل داخل المؤسسة. هذا الأمر يمنح الدراسة قيمة نوعية، لأن آراء هؤلاء تكون مبنية على ملاحظات طويلة المدى مقارنة بالفئات الأصغر سنًا.

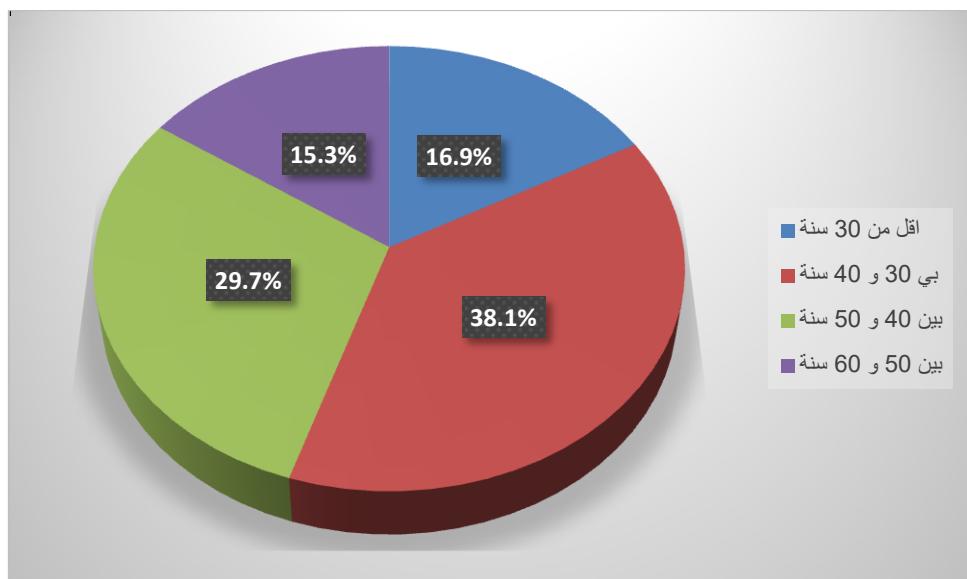
أما الفئة الأقل من 30 سنة فقد شملت 20 مبحوثاً بنسبة 16.9%， وهي تمثل الشريحة الأصغر سنًا داخل المؤسسة. ومن المتوقع أن تكون هذه الفئة أكثر تقبلاً للتكنولوجيا وأكثر استعداداً للتفاعل مع مفاهيم

الذكاء الاصطناعي، بحكم نشأتها في بيئة رقمية ومواكبتها للتطورات التكنولوجية الحديثة، ما قد يعكس نفسه في نتائج الاستبيان على شكل توجهات أكثر إيجابية تجاه الابتكار.

في المقابل، تمثل فئة "من 50 إلى 60 سنة" أقل نسبة بين جميع الفئات، حيث لم تتجاوز 15.3% بواقع 18 فرداً. وتعكس هذه النسبة الطبيعية واقع التدرج العمري داخل المؤسسة، إذ أن هذه الفئة تمثل الكوادر الأقدم والتي تقرب من سن التقاعد. ورغم انخفاض عددها، فإن آراء أفرادها تكتسب أهمية خاصة نظراً لخبرتهم الطويلة وفهمهم العميق لطبيعة المؤسسة وتحولاتها.

بشكل عام، يبرز هذا التوزيع تنوعاً عمرياً متوازناً داخل العينة، مما يعزز من شمولية الدراسة وينحنيها القدرة على تحليل المواقف والاتجاهات نحو استخدام الذكاء الاصطناعي من منظور الفئات العمرية المختلفة. كما يسمح هذا التنوع بفهم الفروق المحتملة في الاستيعاب والتفاعل مع التقنيات الحديثة بناءً على اختلاف الجيل المهني، وهو ما يُثري الجانب التحليلي لاحقاً في الدراسة.

الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب السن



- المستوى التعليمي : قمنا بجمع الاستثمارات وتصنيفها على أساس المستوى التعليمي، فتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	النكرار	% النسبة
ثانوي	10	8,5
بكالوريا	18	15,3
ليسانس	47	39,8
ماستر	33	28,0
دكتوراه	10	8,5
المجموع	118	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

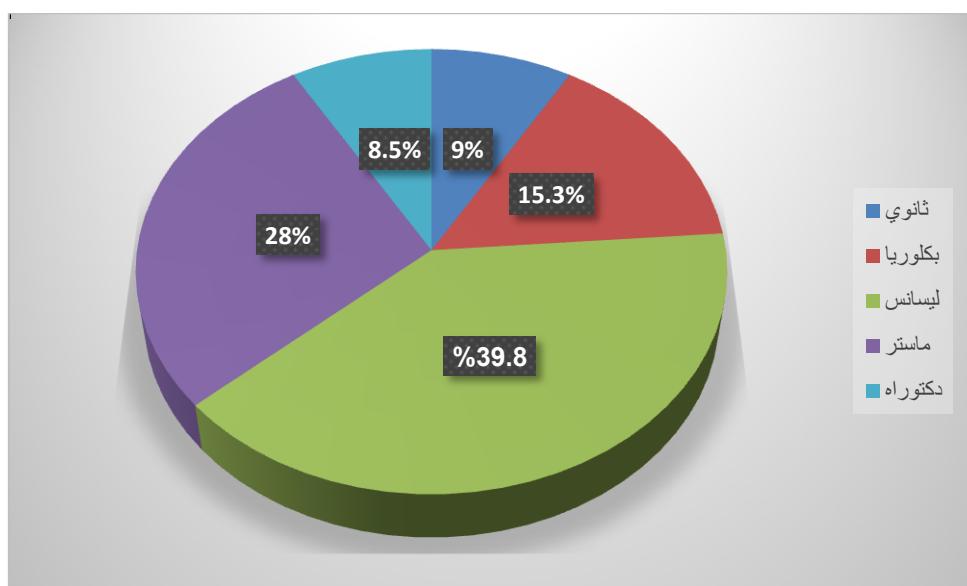
تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة ذوي الشهادات الجامعية، حيث يتتصدر حاملو شهادة الليسانس الترتيب بـ 47 مبحوثاً يمثلون 39.8% من إجمالي العينة، تليهم فئة حاملي شهادة الماستر بـ 33 فرداً، بنسبة 28.0%. ويعكس هذا التوزيع ميلاً واضحاً نحو ارتفاع المستوى الأكاديمي داخل المؤسسة، ما يدل على أن سونلغاز تعتمد في تركيبها البشري على كفاءات ذات تأهيل علمي عالٍ، خاصة في مجالات الاتصال والإدارة والتقنيات، وهو أمر متوقع بالنظر إلى طبيعة المؤسسة كمؤسسة ذات طابع تقني وخدماتي يعتمد على التخصص.

ويُعزز من ذلك تمثيل فئة حاملي شهادة الدكتوراه بـ 10 أفراد أي بنسبة 8.5%， وهي نسبة مهمة بالنظر إلى ندرة هذه الدرجة العلمية في سوق العمل عموماً. إن وجود هذه الفئة ضمن العينة يعطي ثقلاً علمياً ومعرفياً للمخرجات، نظراً لما تحمله آراؤهم من عمق وتحليل نظري، خاصة في الموضوعات المستحدثة مثل الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلاقات العامة.

أما الفئات ذات المستوى التعليمي دون الجامعي، فتمثلت في حاملي شهادة البكالوريا بنسبة 15.3%، وعدهم 18 فرداً، إضافة إلى فئة المستوى الثانوي بـ 10 أفراد يمثلون 8.5%. ورغم انخفاض تمثيل هذه الفئات مقارنة بذوي التعليم العالي، إلا أن مشاركتهم تبقى ضرورية لفهم اتجاهات العاملين من مختلف المستويات، خاصة أولئك الذين يشتغلون في الوظائف الإدارية أو التقنية المساعدة.

ويعكس هذا التوزيع العام مستوى من التوازن في تمثيل مختلف الدرجات التعليمية، ما يتيح فرصة لفحص مدى تأثير مستوى التعليم على الإدراك والتفاعل مع استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين وظائف العلاقات العامة. كما أن النسب المرتفعة للفئات الجامعية تعزز من موثوقية إجابات الاستبيان، بالنظر إلى قدرتهم على استيعاب المفاهيم التقنية والمعرفية المرتبطة بموضوع الدراسة، ما يجعل نتائج التحليل أكثر دقة وقابلية للنعميم داخل بيئة المؤسسات الجزائرية المشابهة.

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



- **الاقدمية في العمل :** قمنا بجمع الاستثمارات وتصنيفها على أساس الاقدمية في العمل، فتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل

الاقدمية في العمل	النكرار	% النسبة
اقل من 5 سنوات	22	18,6
من 5 الى 10 سنوات	41	34,7
اكثر من 10 سنوات	55	46,6
المجموع	118	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

يُبرز الجدول رقم (9) توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية في العمل، حيث يتبيّن أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة من تجاوزت مدة عملهم عشر سنوات، وعدهم 55 موظفاً، أي ما نسبته 46.6% من إجمالي العينة. وتعد هذه النسبة دالة على أن ما يقارب نصف المشاركين يتمتعون بخبرة طويلة داخل المؤسسة، ما يعكس مستوى عالٍ من التراكم المهني والمعرفة التنظيمية حول طبيعة العمل والمهام والتحديات المرتبطة بتطور تقنيات الاتصال، بما في ذلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

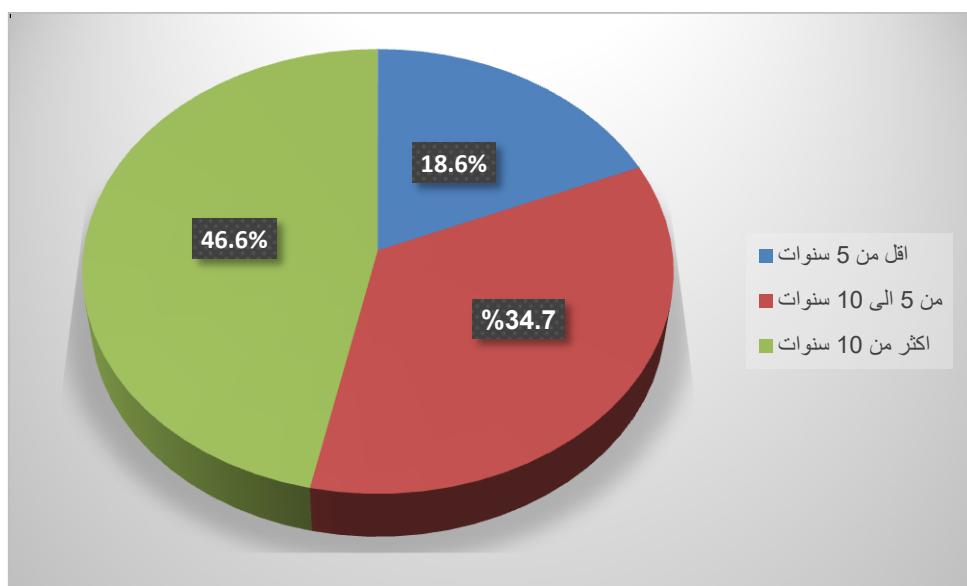
كما نجد أن الفئة التي تتراوح أقدميتها بين 5 إلى 10 سنوات تمثل نسبة معتبرة بلغت 34.7%， وهو ما يعادل 41 مبحوثاً. هذه الفئة تعد ذات أهمية بالغة، كونها تمثل الكوادر المتوسطة الخبرة، الذين تدرّجوا في المناصب واكتسبوا تجارب عملية جيدة، ما يجعلهم قادرين على تقديم تقييمات واقعية حول التغيرات التكنولوجية داخل المؤسسة، ومدى تأثيرها على أدائهم المهني، وكذلك على فعالية استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي.

أما الفئة الأقل تمثيلاً، فتتمثل في من تقل أقدميتها عن 5 سنوات، وعدهم 22 موظفاً بنسبة 18.6%. ورغم محدودية تجربتهم داخل المؤسسة، فإن مساهمتهم تبقى ذات أهمية، خصوصاً أنهم غالباً

ما ينتمون إلى الجيل الجديد من الموظفين الذي تلقى تكويناً حديثاً وأكثر توافقاً مع الأدوات الرقمية والذكاء الاصطناعي. وبالتالي، فإنهم يمثلون وجهة نظر تتسم بمرنة وقبل أعلى للتغيير التكنولوجي.

إن هذا التوزيع الإجمالي للأقدمية يكشف عن وجود توازن نسبي بين فئات الخبرة المختلفة، مما يمنحك الدراسة تنوعاً في المواقف والاتجاهات يسمح بتحليل أعمق لعلاقة المتغيرات الخاصة بالسنوات المهنية مع مدى قبل أو مقاومة الذكاء الاصطناعي. كما أن الغلبة العددية للفئات ذات الأقدمية العالية تضفي مصداقية على النتائج، بالنظر إلى أن هذه الفئة الأكثر اطلاعاً على أنماط الاتصال التقليدي والتحولات التي شهدتها المؤسسة خلال مراحل تطورها.

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل



- **الوظيفة الحالية :** قمنا بجمع الاستمارات وتصنيفها على أساس الوظيفة الحالية، فتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الحالية

الوظيفة الحالية	النسبة %	النكرار
مسؤول علاقات عامة	16,9	20
تقني اتصال	21,2	25
موظف إداري عام	14,4	17
مسؤول إعلام داخلي / خارجي	10,2	12
إطار في الادارة	22,0	26
موظف في الدعم اللوجستي	11,0	13
آخر	4,2	5
المجموع	100	118

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تُظهر بيانات الجدول رقم (10) تنوّعاً وظيفياً واضحاً داخل عينة الدراسة، مما يمنحها عمّاً مهنياً ويساهم في تعزيز شمولية النتائج. فقد تصدّرت فئة "إطار في الإدارة" المرتبة الأولى من حيث التكرار، حيث بلغ عدد أفرادها 26 مبحوثاً، بنسبة 22.0%. تعكس هذه النسبة تمثيلاً قوياً لفئة مسؤولة على المستوى الإداري عن اتخاذ القرارات، ومتابعة التسيير الاستراتيجي داخل المؤسسة، ما يجعل ملاحظاتهم واتجاهاتهم تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي ذات قيمة تحليلية عالية، خصوصاً في مجال تطوير العلاقات العامة وربطها بالأهداف الكلية للمؤسسة.

أما المرتبة الثانية، فكانت من نصيب "تقني اتصال" بعدد 25 فرداً، بنسبة 21.2%， وهي فئة محورية بحكم ارتباطها المباشر بتقنيات الاتصال الحديثة وتنفيذ أدوات الذكاء الاصطناعي في الميدان،

سواء في التحليل، أو الإرسال، أو المعالجة. هذه الفئة تُعد الأكثر تأثراً عملياً بالتغييرات التكنولوجية، مما يجعل تقييمها للتطورات في هذا المجال ذات مصداقية من منطلق الخبرة التطبيقية اليومية.

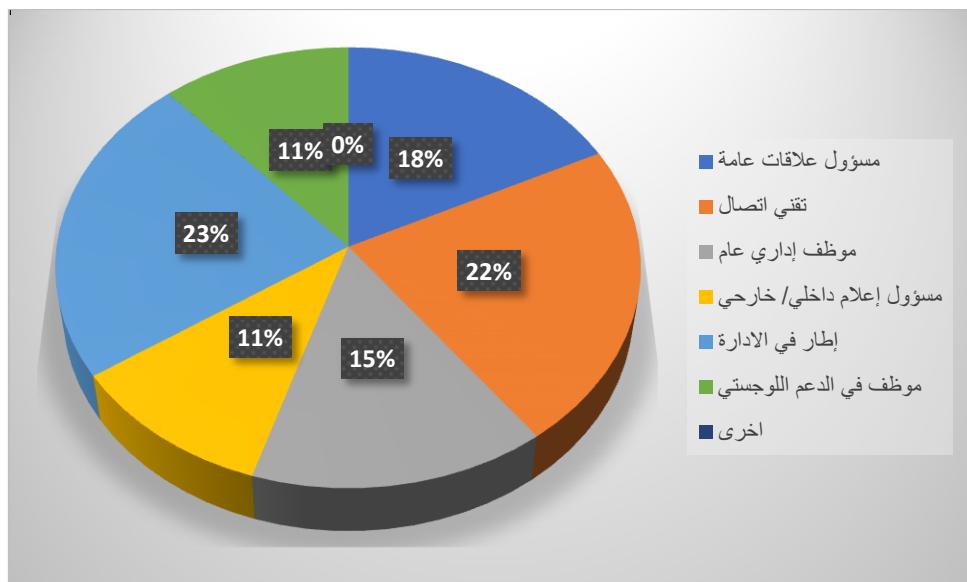
وجاء في المرتبة الثالثة "مسؤول علاقات عامة" بنسبة 16.9%， بعدد 20 فرداً. وتكمّن أهمية هذه الفئة في كونها المعنية مباشرة بتحطيم وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة، وبالتالي فإن رأيها يُعتبر رحمة الأساس في تحليل مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الاتصالي. وجود تمثيل معتبر لها في العينة يعزز من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على هذا التخصص داخل المؤسسة.

كما سُجل حضور لفئة "الموظف الإداري العام" بعدد 17 فرداً بنسبة 14.4%， وهي فئة تؤدي وظائف تنظيمية وإدارية محورية، قد لا تكون على تواصل مباشر دائم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، لكنها تتأثر حتماً بالتحولات التي يشهدها النظام الإداري ككل. يضاف إلى ذلك فئة "موظفي الدعم اللوجستي" بنسبة 11.0% وعدد 13 فرداً، والذين يُحتمل أن تتغير طبيعة عملهم مع تزايد الأتمتة والتحول الرقمي، ما يجعل مواقفهم تمثل بُعداً مهماً لفهم تقبل التغيير من طرف الفئات غير الاتصالية.

أما فئة "مسؤولي الإعلام الداخلي/الخارجي" فقد مثلت نسبة 10.2%， وهي فئة تتعامل مع المحتوى الاتصالي وتنظيم تدفق المعلومات، مما يجعلها في صميم العملية الاتصالية الحديثة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وصياغة الرسائل. وأخيراً، ظهرت فئة "أخرى" بنسبة 4.2%， وتشير إلى تنوّع في التخصصات غير المصنفة، ما يساعدهم في إثراء العينة بوجهات نظر إضافية.

يعكس هذا التوزيع النسبي توازنًا مقبولاً بين التخصصات ذات العلاقة المباشرة والغير مباشرة بالعلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ما يعزز من صلاحية النتائج ويدعم الدراسة في سعيها لتحليل اتجاهات القائمين بالاتصال بمختلف مستوياتهم نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين الممارسات الاتصالية داخل المؤسسات الجزائرية

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الحالية



المحور الأول: المعرفة والوعي بالذكاء الاصطناعي واستخدامه

- السؤال 01 : ما مدى معرفتك بمفهوم الذكاء الاصطناعي؟

الجدول رقم (11): يوضح اجابات افراد العينة حول مدى معرفتهم بمفهوم الذكاء الاصطناعي

الاجابات	النسبة %	القرار
معرفة جيدة	40,68	48
معرفة متوسطة	42,37	50
معرفة ضعيفة	16,95	20
المجموع	100	118

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

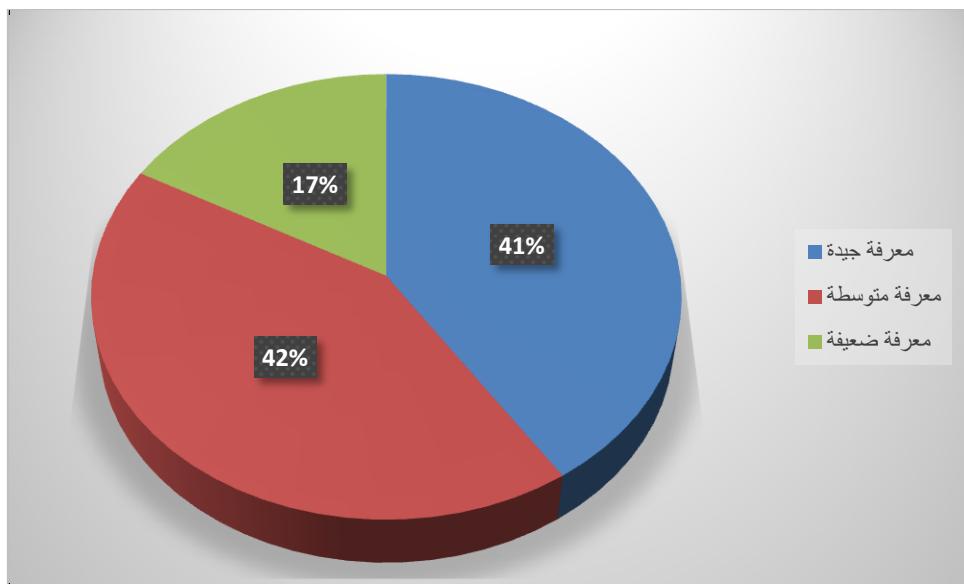
تشير نتائج الجدول رقم (11) إلى أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى مقبول من المعرفة بمفهوم الذكاء الاصطناعي، حيث صرَّح 42,37% منهم بأن لديهم معرفة "متوسطة"، وهي النسبة الأكبر بين الفئات. هذا يعكس أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مفهوماً عاملاً أو جديداً كلياً بالنسبة للعاملين في مجال العلاقات العامة أو من لهم صلة به، بل أصبح ضمن الثقافة العامة والمهنية لديهم، وإن كان بدرجات متفاوتة.

ومن جهة أخرى، أفاد 40,68% من المبحوثين بأنهم يمتلكون "معرفة جيدة" بمفهوم الذكاء الاصطناعي، وهو ما يمثل نسبة معتبرة تكشف عن فئة متقدمة نسبياً من حيث الاطلاع والفهم لمبادئ وتقنيات الذكاء الاصطناعي. ويعزى ذلك غالباً إلى عوامل مثل الخلفية الأكademية أو المهنية المرتبطة بالمجال التكنولوجي، أو الاهتمام الذاتي بالتطورات الرقمية الحديثة، أو حتى المشاركة في تدريبات وورش عمل سابقة.

أما الفئة التي أفادت بامتلاكها "معرفة ضعيفة"، فقد بلغت نسبتها 16,95%， وهي نسبة منخفضة نسبياً لكنها تستحق الانتباه، إذ تشير إلى وجود فجوة معرفية لدى جزء من الأفراد ما زال بحاجة إلى التوعية والتكون من أجل الإلمام بالمفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي. ويمكن تفسير ذلك بعدم توفر فرص التكوين أو عدم إدماج هذه الموضوعات ضمن البرامج التدريبية أو التعليمية التي تلقواها.

بصفة عامة، تعكس النتائج وعيًا متمامياً بمفهوم الذكاء الاصطناعي، وتبين أن جزءاً كبيراً من الأفراد أصبح يمتلك إما معرفة جيدة أو متوسطة بهذا المفهوم، ما يُشكّل قاعدة انطلاق جيدة نحو تعميق الفهم وتحسين الاستخدام. كما تؤكد النتائج الحاجة إلى تعزيز برامج التكوين والتدريب لفائدة الفئة ذات المعرفة الضعيفة، لضمان إدماج شامل وفعال لمفاهيم الذكاء الاصطناعي في الممارسة المهنية.

الشكل رقم (4): يوضح اجابات افراد العينة حول مدى معرفتهم بمفهوم الذكاء الاصطناعي



- **السؤال 02 :** أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
- **الجدول رقم (12):** يوضح اجابات افراد العينة حول أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟

الإجابات	النسبة (%)	النكرار
مهم جدا	50,85	60
مهم الى حدا ما	37,29	44
غير مهم	11,86	14
المجموع	100	118

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تكشف نتائج الجدول رقم (12) عن وعي ملحوظ لدى أفراد العينة بأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث صرَّح أكثر من نصف المبحوثين بنسبة 50,85% بأن

استخدام الذكاء الاصطناعي يُعد "مهمًا جدًا"، وهو ما يدل على إدراك متزايد للتحولات الرقمية الحديثة، والفرص التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في تسهيل مهام العلاقات العامة، مثل تحليل البيانات الضخمة، وأتمتها التفاعل مع الجمهور، والتتبُّع باتجاهات الرأي العام

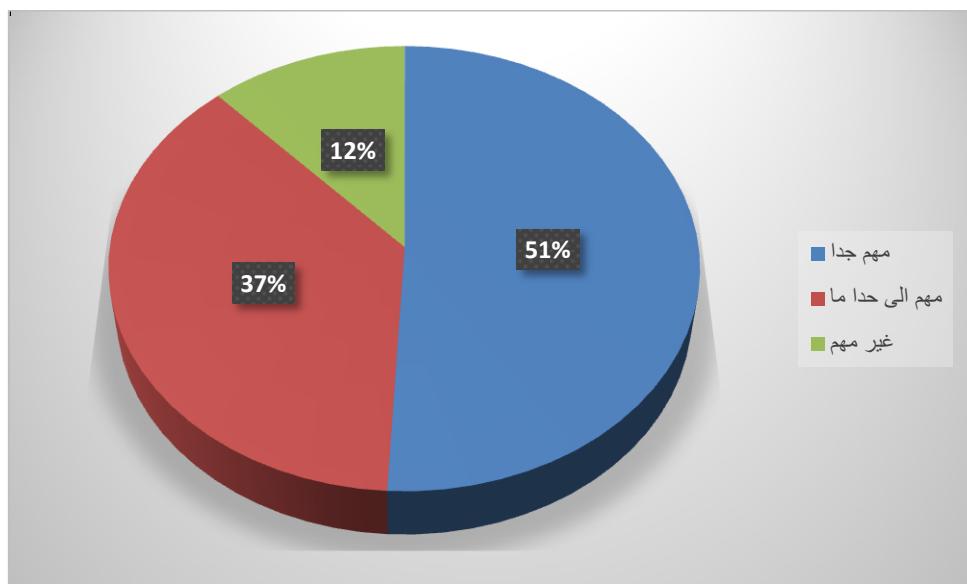
أما الفئة التي رأت أن الذكاء الاصطناعي "مهم إلى حد ما"، فقد بلغت نسبتها 37,29%， وهي نسبة معتبرة كذلك، مما يدل على وجود انفتاح إيجابي على الفكرة وإن كان بدرجة أقل من الفئة الأولى، وقد يُعزى هذا التصور إلى تفاوت في التجربة الشخصية أو المهنية، أو إلى مستوى إدماج الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الحالية كما خلصت الدراسة إلى وجود تفاوت كبير في إدراك دور الذكاء الاصطناعي في الأنشطة الاتصالية، رغم الاقتناع بفعاليته المستقبلية¹.

في المقابل، أفاد 11,86% فقط من المشاركون أن الذكاء الاصطناعي "غير مهم" في مجال العلاقات العامة، وهي نسبة ضعيفة تُؤكد على الطابع الاستثنائي لهذا الرأي ضمن العينة المدروسة. ويمكن تفسير هذا التصور إما بضعف الوعي بإمكانيات الذكاء الاصطناعي، أو بغياب الخبرة الميدانية في استخدامه، أو حتى بالتخوفات المرتبطة باستبدال المهارات البشرية بالتقنيات الآلية.

عمومًا، توضح هذه النتائج أن غالبية المبحوثين تتظر إلى الذكاء الاصطناعي كأداة مهمة وربما أساسية لتطوير أداء العلاقات العامة، وهو ما يدعم التوجه نحو ترسیخ ثقافة الابتكار التكنولوجي داخل المؤسسات، ويستدعي مزيدًا من الاستثمار في التكوين والمرافق الرقمية لضمان الاستخدام الفعال والمُسْتَدام لهذه الأدوات.

¹-مسعودي وهبة،استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية – دراسة ميدانية بعض مؤسسات سطيف،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة فرhat عباس، سطيف،2020،ص75

الشكل رقم (5): يوضح اجابات افراد العينة حول أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟



- السؤال 03 : ما هو مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة؟
- الجدول رقم (13): يوضح اجابات افراد العينة حول مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة

الاجابات	النسبة %	القرار
الذكاء الميكانيكي	23,73	28
الذكاء التحليلي	38,98	46
الذكاء الحدسي	20,34	24
الذكاء العاطفي	16,95	20
المجموع	100	118

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى تنوع في مستويات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها من طرف أفراد العينة، مع تسجيل تفوق واضح لمستوى الذكاء التحليلي، حيث بلغ عدد مستخدميه 46 مبحوثاً، أي بنسبة 38,98%¹. هذا المعطى يعكس تزايد الاعتماد على الذكاء القائم على تحويل المعطيات الضخمة واستخلاص المؤشرات والتوقعات، وهو ما يتناسب مع طبيعة مهام العلاقات العامة التي تتطلب تقييم الاتجاهات وفهم سلوك الجمهور كما أكدت دراسة هند محمد علي (2024) أن وكالات العلاقات العامة في مصر تواجه تحديات مشابهة في التبني الفعلي للذكاء الاصطناعي رغم الوعي

¹ النظري بأهميته.

في المرتبة الثانية، نجد الذكاء الميكانيكي بنسبة 23,73%， وهو مستوى يعكس استخدام الأفراد لتطبيقات تعتمد على الأتمتة والتنفيذ التلقائي للمهام، مثل إرسال الردود الآلية أو جدولة المنشورات عبر المنصات الرقمية. ويلاحظ أن هذه التطبيقات هي من بين أكثر أشكال الذكاء الاصطناعي شيوعاً وأقلها تعقيداً، مما يسهل تبنيها من قبل شريحة واسعة من المستخدمين، حتى دون تكوين متقدم.

أما الذكاء الحدسي فقد حصل على نسبة 20,34%， وهو ما يشير إلى وجود اهتمام باستخدام نظم ذكية قادرة على اتخاذ قرارات مبنية على تقدير متغيرات غير واضحة أو غير قابلة للقياس بدقة، مثل النوايا والسياقات الاجتماعية. ويعتبر هذا المستوى أكثر تعقيداً من الناحية التقنية، مما يبرر نسبته الأقل مقارنة بالذكاء التحليلي.

وأخيراً، جاء الذكاء العاطفي في المرتبة الأخيرة بنسبة 16,95%， وهي نسبة متوقعة بالنظر إلى أن هذا النوع من الذكاء الاصطناعي يتطلب خوارزميات معقدة لتحليل المشاعر والتفاعل الإنساني بشكل عاطفي، وهو مجال لا يزال في طور التطوير لدى العديد من المؤسسات. كما أن استخدامه يتطلب تكويناً دقيقاً وبيئة تنظيمية داعمة.

¹- هند محمد، توظيف الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 45، مصر، 2024، ص 66

بووجه عام، تعكس هذه النتائج وعيًا تدريجيًا وتتوعدًا في الاستخدام حسب نوعية الذكاء الاصطناعي، مع هيمنة للذكاء التحليلي، ما يشير إلى التوجه نحو تبني أدوات تساعد في اتخاذ القرار المبني على البيانات، وهو ما يتماشى مع تطورات مهنة العلاقات العامة في عصر الرقمنة والذكاء الصناعي.

الشكل رقم (6): يوضح اجابات افراد العينة حول مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة

- **السؤال 04 :** ما هي مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي؟
- **الجدول رقم (14):** يوضح اجابات افراد العينة حول مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي

الاجابات	النسبة %	النكرار
العلاقات الاجتماعية	22,03	26
العلاقات المهنية	29,66	35
العلاقات التعليمية	15,25	18
العلاقات الشخصية	10,17	12
علاقات العملاء	22,88	28
اخرى	0.0	0
المجموع	100	118

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تكشف بيانات الجدول رقم (14) عن تباين في مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي لدى أفراد العينة، حيث تشير النسب إلى أن الاستخدام لا يزال موزعًا بحسب متقاربة نسبيًا بين مجالات متعددة، مع ترکز ملحوظ في المجال المهني بنسبة 29,66%， وهو ما يعكس الطبيعة المتغيرة لسوق العمل والتوجه نحو

توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء، سواء في تحليل البيانات، أتمتة المهام، أو دعم اتخاذ القرار.

في المرتبة الثانية، ظهرت علاقات العملاء بنسبة 22,88%， ما يدل على أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل فعال لتحسين جودة التفاعل مع الجمهور الخارجي، خصوصاً من خلال روبوتات الدردشة وخدمات التخصيص والتحليل السلوكي. وهذا يعكس تحولاً مهماً في استراتيجيات الاتصال المؤسساتي نحو أنظمة ذكية قادرة على تعزيز رضا العملاء.

أما العلاقات الاجتماعية فقد مثلت نسبة 22,03%， وهو ما يشير إلى استعمال الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل والتفاعل الاجتماعي، عبر خوارزميات التصنيف، التوصية، أو مراقبة السلوك الاجتماعي الرقمي، هذه النسبة تدل على أن للأفراد والمؤسسات وعيًا بدور الذكاء الاصطناعي في تنظيم وتوجيه التفاعلات الرقمية اليومية.

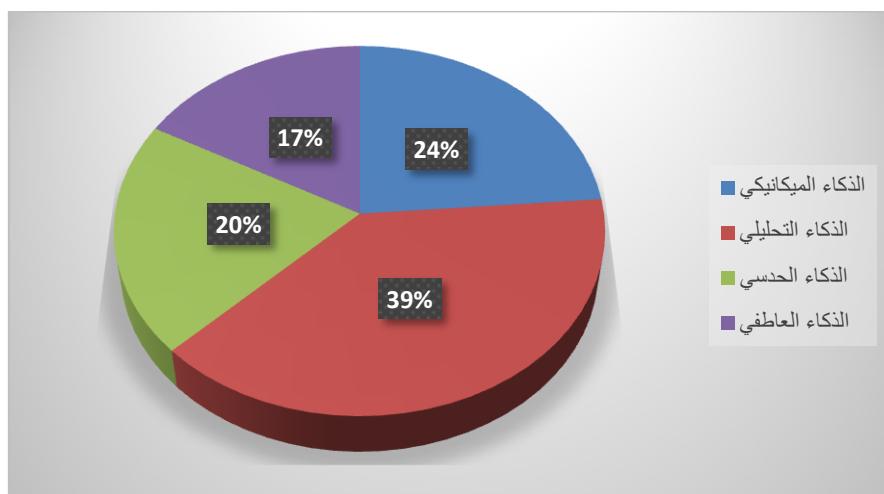
في المقابل، جاءت العلاقات التعليمية بنسبة أقل بلغت 15,25%， وهو ما قد يعكس ضعف الاستثمار أو نقص الوعي في هذا المجال، رغم أهميته المتزايدة، لا سيما في ظل التحول نحو التعليم عن بعد والاعتماد على أدوات ذكية لتخفيض المحتوى وتقييم الأداء الأكاديمي وجدت عبد المجيد (2022) أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل محدود في المؤسسات التعليمية، ويواجه مقاومة ثقافية وتنظيمية¹.

أما العلاقات الشخصية فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 10,17%， ما يدل على أن استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا السياق ما يزال محدوداً، ربما بسبب طبيعته الخاصة التي تستند على مشاعر وتجارب ذات طابع فردي يصعب أتمنته بالكامل. ومن اللافت أيضًا أن خانة "أخرى" لم تسجل أي تكرار، ما يعزز فكرة أن وعي العينة لا يزال محصوراً في المجالات التقليدية والمعروفة لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

¹-أمانى عبد المجيد،تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية السعودية،مجلة العلوم الاجتماعية،جامعة الملك سعود،السعودية،2022،ص38

بووجه عام، تعكس هذه النتائج وعيًا وظيفيًا متزايدًا باستخدامات الذكاء الاصطناعي، يتركز خاصة في مجالات العمل وخدمة العملاء، بينما لا تزال المجالات التعليمية والشخصية تمثل مناطق تطوير و فرص مستقبلية لم تستثمر بعد بالشكل الكافي.

الشكل رقم (7): يوضح اجابات افراد العينة حول مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي



- **السؤال 05 :** متطلبات استخدام الذكاء الاصطناعي؟
- **الجدول رقم (15):** يوضح اجابات افراد العينة حول متطلبات استخدام الذكاء الاصطناعي

الاجابات	النسبة %	النكرار
الترعية الرقمية	32,20	38
البنية التحتية التكنولوجية	28,81	34
الاعتبارات الأخلاقية	18,64	22
الكفاءة في الأدوات الذكية	20,34	24
آخرى	0.0	0
المجموع	100	118

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تشير نتائج الجدول رقم (15) إلى أن أفراد العينة يُجمعون نسبياً على أن التوعية الرقمية تمثل المتطلب الأساسي لاستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث حصل هذا العنصر على أعلى نسبة بلغت 32,20% هذه.

النتيجة تعكس إدراكاً واضحاً لأهمية نشر المعرفة والتنقيف الرقمي بين المستخدمين، سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، لضمان الاستخدام الآمن والفعال لهذه التقنيات. ففهم أساسيات الذكاء الاصطناعي وكيفية التعامل مع أدواته المختلفة يُعد شرطاً أولياً لتوظيفه بشكل مدروس ومسؤول.

يأتي في المرتبة الثانية توفر البنية التحتية التكنولوجية بنسبة العينة بأن نجاح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يتوقف فقط على المعرفة النظرية، بل يحتاج إلى دعم تقني يتمثل في توفر التجهيزات، البرمجيات، والاتصال السريع والآمن بالشبكة. غياب هذه المقومات يُعد عائقاً رئيسياً، خاصة في السياقات التي تعاني من ضعف الرقمنة أو تأخر في تطوير أنظمتها التكنولوجية 28,81%， وهو ما يبرز مدى وعي

أما بالنسبة الكفاءة في استخدام الأدوات الذكية، فقد تم الإشارة إليها بنسبة 20,34%， ما يؤكد أن امتلاك مهارات تقنية في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي يُعد مطلباً قائماً ولكنه لا يُنظر إليه على أنه الأهم مقارنة بالتوعية والبنية التحتية. هذا يعكس وجود فجوة ربما بين المعرفة العامة والتطبيق العملي لهذه التقنيات، بحيث لا تزال الكفاءات التطبيقية في حاجة إلى مزيد من التدريب والتطوير كما بيّنت دراسة بن عيسى (2022) أن من أبرز معوقات إدماج الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الجزائرية ضعف البنية الرقمية وقلة التكوين المهني¹.

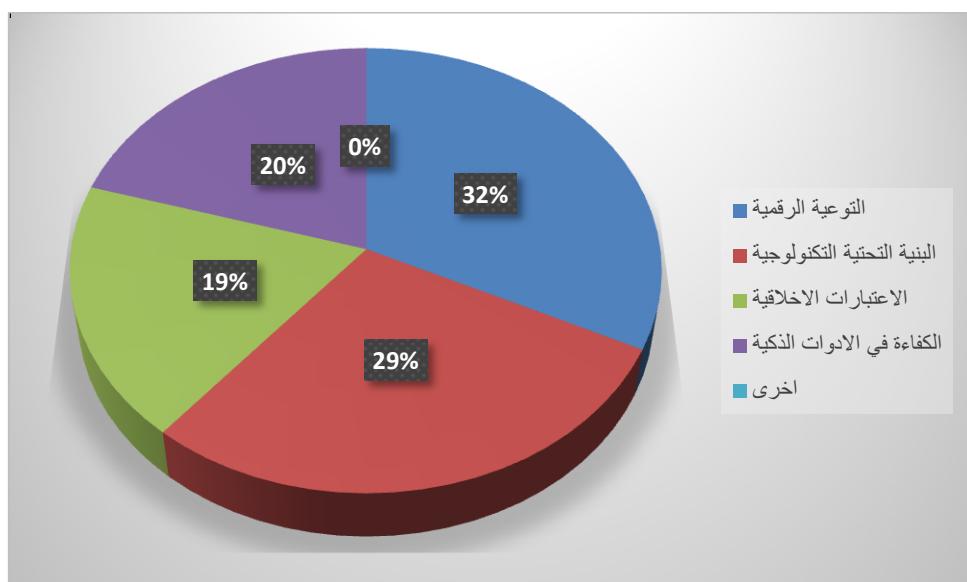
وبخصوص الاعتبارات الأخلاقية، فقد حصلت على نسبة 18,64%， وهي نسبة منخفضة نسبياً، ما قد يدل على أن هذا الجانب لم يأخذ حيزاً كافياً من الاهتمام في وعي العينة. في الواقع، تُعد المسائل الأخلاقية من أهم التحديات التي ترافق تطبيق الذكاء الاصطناعي، مثل الخصوصية، التحييز الخوارزمي، والمسؤولية القانونية، مما يستدعي تعزيز ثقافة المسؤولية الأخلاقية تزامناً مع التوسيع في الاستخدامات التقنية.

¹- بن عيسى نصيرة، التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في بيئة الاتصال بالمؤسسات الجزائرية، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2022، ص 64

من اللافت أيضًا أن خيار "أخرى" لم يُسجل أي تكرار، مما يشير إلى أن آراء أفراد العينة محصورة ضمن الإطارات المتوقعة والمعرفة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، دون اقتراحات أو رؤى جديدة قد تُشري النقاش حول متطلبات الاستخدام.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج إدراكًا تدريجيًّا وشبه متوازن لأهم الشروط التي تحكم إدماج الذكاء الاصطناعي في البيئات المهنية والاجتماعية، مع حاجة واضحة لتعزيز بعض الجوانب التطبيقية والأخلاقية التي لا تزال تحظى باهتمام محدود مقارنة بالجوانب المعرفية والتقنية.

الشكل رقم (8): يوضح اجابات افراد العينة حول متطلبات استخدام الذكاء الاصطناعي



- **السؤال 06 : هل شاركت في ورشات AI ؟**

- الجدول رقم (16): يوضح اجابات افراد العينة حول ما اذا كانوا قد شاركوا في ورشات AI

النسبة %	النكرار	الاجابات
34,75	41	نعم
65,25	77	لا
100	118	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

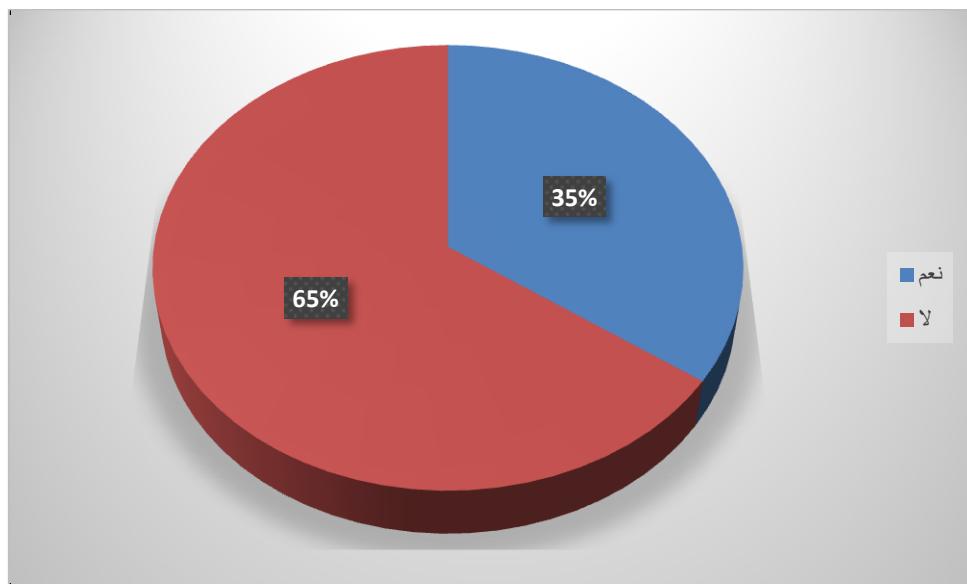
تشير نتائج الجدول رقم (16) إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لم يسبق لهم المشاركة في ورشات خاصة بالذكاء الاصطناعي، حيث بلغت نسبتهم 65,25%， مقابل 34,75% فقط من أفادوا بأنهم شاركوا في مثل هذه الورشات. هذا التفاوت في النسب يُبرز بوضوح وجود فجوة تدريبية ومعرفية في هذا المجال الحديث، ويعكس ضعفًا نسبيًّا في المبادرات التكوينية أو نقصًا في فرص الوصول إلى الورشات أو البرامج التأهيلية ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي، سواء داخل المؤسسات الأكademie أو المهنية.

ويُعد هذا المؤشر مهمًا للغاية، إذ إن المشاركة في ورشات الذكاء الاصطناعي تُعتبر خطوة أساسية نحو فهم أفضل للتقنيات المعاصرة واكتساب الكفاءات العملية المطلوبة للتفاعل مع أدوات الذكاء الاصطناعي المتعددة باستمرار. ومن ثم، فإن هذا الضعف في المشاركة قد يُفسر أيضًا بعض النتائج السابقة، مثل محدودية المهارات التطبيقية أو انخفاض درجة الكفاءة في استخدام الأدوات الذكية، وكذلك انخفاض الوعي بالاعتبارات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

من الناحية العملية، تطرح هذه النتيجة تحديًّا للهيئات التعليمية ومؤسسات التكوين المهني، حيث يفترض أن يتم تعزيز برامج التوعية والتقويم العملي في هذا المجال، مع التركيز على تنظيم ورشات تدريبية متاحة ومتعددة تأخذ بعين الاعتبار خصوصية الفئات المستهدفة.

في المجمل، تعكس هذه البيانات محدودية في التكوين العصلي المتخصص، مما قد يعرقل التبني الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات مثل العلاقات العامة وسواها، ما يستدعي إجراءات دعم وبناء قدرات أكثر تركيزاً وفعالية في هذا الجانب.

الشكل رقم (9): يوضح اجابات افراد العينة حول ما اذا كانوا قد شاركوا في ورشات AI



- **السؤال 1-6** إذا نعم، مدى الاستفادة؟
- الجدول رقم (17): يوضح تبرير إجابات افراد العينة الذين اجابوا بـ نعم حول السؤال 6

الإجابات	النكرار	النسبة %
استفدت كثيرا	20	48,78
استفدت جزئيا	15	36,59
لم استفد	6	14,63
المجموع	41	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تشير نتائج الجدول رقم (17) إلى أن نسبة معتبرة من الأفراد الذين شاركوا في ورشات الذكاء الاصطناعي قد عبروا عن استفادتهم من هذه التجربة، حيث صرّح 48,78% منهم بأنهم "استفادوا كثيراً"، وهي نسبة تدل على وجود أثر إيجابي وملموس لهذه الورشات من حيث نقل المعرفة وتطوير المهارات. كما

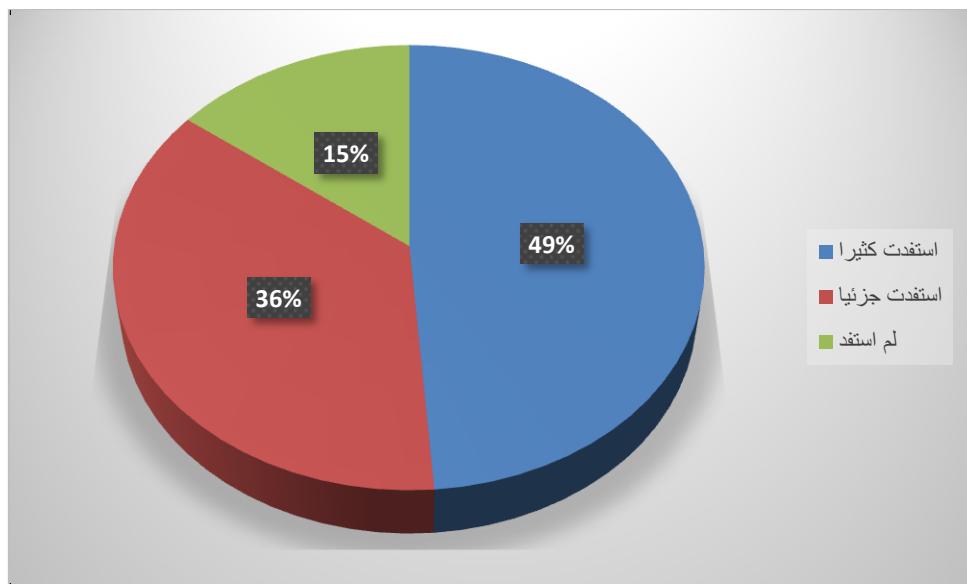
أن 36,59% أشاروا إلى أنهم "استفادوا جزئياً"، وهو ما يدل بدوره على تحقق نوع من القيمة التدريبية، وإن لم تكن كاملة أو شاملة في نظرهم، ما قد يعكس محدودية في محتوى الورش أو في مدى توافقها مع توقعاتهم أو احتياجاتهم العملية.

في المقابل، عبر 14,63% من المشاركين عن عدم استفادتهم من الورشات إطلاقاً، وهي نسبة ليست بالضخمة لكنها تبقى دالة على وجود بعض الإشكالات، قد تتعلق بنوعية المدربين، أو عدم ملاءمة البرنامج لمستوى المشاركين، أو حتى بسوء تنظيم الورشات نفسها. وهو ما يستوجب مراجعة محتوى الورشات التدريبية والتأكد من ملائمتها لمستوى الحضور ومستوى تعقيد الموضوعات المطروحة.

من زاوية تحليلية، يمكن القول إن ما يقرب من 85% من المشاركين في الورشات خرجوا بدرجة معينة من الاستفادة، وهو مؤشر إيجابي يعزّز من جدوى هذه المبادرات التدريبية ويدعو إلى توسيعها وتعزيز فرص المشاركة فيها. كما يعكس وعيًا متامنًا لدى بعض الفئات المستهدفة بأهمية الذكاء الاصطناعي ومجالات استخدامه، وإن كان لا يزال محسورًا ضمن فئة صغيرة مقارنة بإجمالي العينة، كما أظهر الجدول السابق.

إن التباين في مستويات الاستفادة بين المشاركين يعكس كذلك تباينًا في الخلفيات المعرفية والمهنية للمبحوثين، الأمر الذي يفرض على الجهات المنظمة لورشات الذكاء الاصطناعي ضرورة مراعاة هذا التنويع عند تصميم البرامج التدريبية، وذلك لضمان الوصول إلى أعلى درجات الفعالية والاستفادة الممكنة.

الشكل رقم (10): يوضح تبرير إجابات افراد العينة الذين اجابوا بـ نعم حول السؤال 6



• السؤال 7 هل هي ابرز المهارات الضرورية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
برأيك؟

• الجدول رقم (18): يوضح أراء المبحوثين حول افضل المهارات الضرورية لاستخدام الذكاء
الاصطناعي

الإجابات	النسبة %	التكرار
مهارات التواصل الرقمي	28,81	34
ادارة البيانات	22,03	26
التكيف مع التغيير	16,10	19
فهم اساسيات AI	19,49	23
المهارات الأخلاقية والمسؤولية	13,56	16
المجموع	100	118

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تشير نتائج الجدول رقم (18) إلى أن المهارات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة قد حظيت باهتمام متفاوت من قبل المبحوثين. حيث كانت مهارات التواصل الرقمي الأكثر أهمية بالنسبة لهم، حيث أشار 28,81% من المشاركين إلى أن هذه المهارة هي الأبرز، وهي مهارة أساسية في عصر التحول الرقمي، وتعُد محورية في تعزيز فاعلية الاتصال في بيئة العمل الحديثة، خاصة مع تزايد استخدام وسائل التواصل الرقمي في العلاقات العامة وأوضحت دراسة حنان الباхи (2021) أن الذكاء الاصطناعي يُعد عاملاً جوهرياً في رفع كفاءة العلاقات العامة الرقمية من خلال دعم القرارات الاتصالية¹.

فيما يأتي إدارة البيانات في المرتبة الثانية، حيث أشار 22,03% من المبحوثين إلى أهميتها. هذه المهارة تبرز في ظل التطور الكبير في كمية البيانات المتاحة، حيث يلزم المتخصصون في العلاقات العامة استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة وتحليل البيانات بشكل يضمن اتخاذ قرارات استراتيجية مؤثرة وفعالة. فعلى الرغم من أن البيانات هي إحدى ركائز العلاقات العامة، إلا أن القدرة على تحليلها وتفسيرها بكفاءة قد تعزز بشكل كبير من جودة الأداء.

أما التكيف مع التغيير، فقد اعتبره 16,10% من المبحوثين مهارة ضرورية. هذا الرقم يشير إلى أن جزءاً معتبراً من المبحوثين يدركون أهمية التكيف مع التغيرات التكنولوجية السريعة التي تشهدها صناعة العلاقات العامة بفضل الذكاء الاصطناعي. حيث تبرز أهمية المرونة في التعاطي مع الابتكارات التقنية والتوجهات الجديدة في هذا المجال.

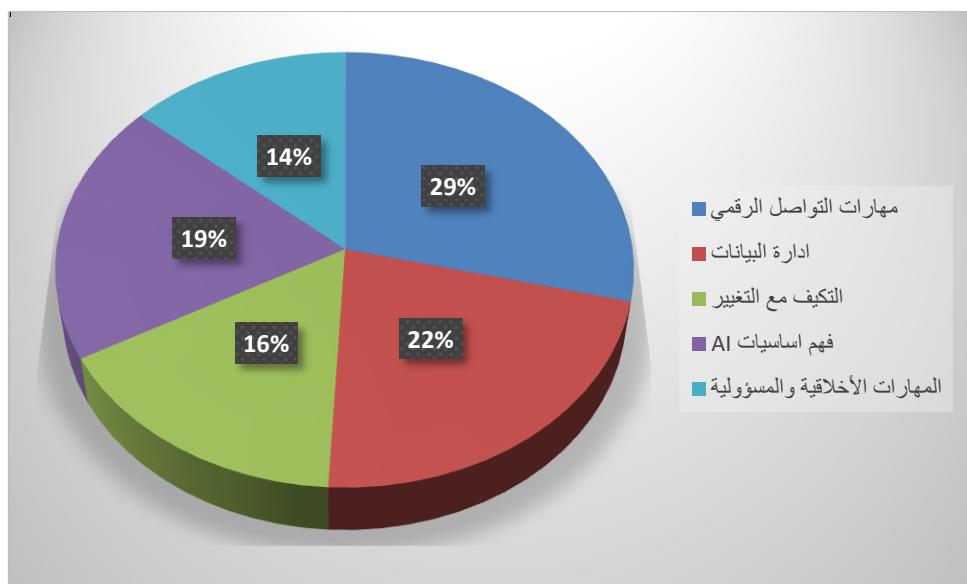
كما أن فهم أساسيات الذكاء الاصطناعي جاء في المرتبة الرابعة، حيث عبر 19,49% من المبحوثين عن أهميته. هذه النتيجة تدل على أن العديد من المبحوثين لا يقتصرن فقط على مهارات تنفيذية بل يدركون ضرورة فهم الأساسيات النظرية والتقنية للذكاء الاصطناعي، مما يعكس رغبتهم في تعزيز معرفتهم بهذا المجال الحيوي.

¹ حنان أحمد الباхи، دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر، 2021، ص 51

أخيراً، المهارات الأخلاقية والمسؤولية احتلت المرتبة الأخيرة حيث رأى 13,56% من المبحوثين أن هذه المهارة أساسية. في الوقت الذي يكتسب فيه الذكاء الاصطناعي المزيد من الدور في مختلف القطاعات، تبرز الحاجة إلى التعامل معه بشكل مسؤول وأخلاقي، خاصة فيما يتعلق باستخدام البيانات الشخصية وتأثير هذه التقنيات على الأفراد والمجتمع.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن المشاركين في الدراسة يرون أن المهارات الأساسية التي تساهم في الاستفادة المثلث من الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة تتتنوع بين المهارات التقنية والمهارات الشخصية، مما يعكس فهماً شاملًا لأهمية التوازن بين الجانب الفني والإنساني في التعامل مع هذه التكنولوجيا.

الشكل رقم (11): يوضح أراء المبحوثين حول أفضل المهارات الضرورية لاستخدام الذكاء الاصطناعي



المحور الثاني : آثار استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة

الجدول رقم (19) آثار استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة

الرقم	البنود	الترتيب	النسبة المئوية	الاهمية	درجة الموافقة	الترتب
1	يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الاتصال الداخلي بالمؤسسة.	1	0,85	0,78	جيد	1
2	يؤدي اعتماد الذكاء الاصطناعي إلى تسريع معالجة البيانات والمعلومات الاتصالية.	2	0,63	0,81	متوسط	13
3	يساعد الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل الرقمي مع الجمهور الخارجي.	3	00,7	0,81	متوسط	9
4	يمكن الذكاء الاصطناعي من جمع معلومات دقيقة ومفصلة عن الجمهور المستهدف.	4	0,81	0,66	جيد	3
5	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور وتوقع الأزمات المستقبلية.	5	0,83	0,66	جيد	2
6	يساهم الذكاء الاصطناعي في دعم اتخاذ قرار است ارتباطية مبنية على البيانات.	6	0,78	0,72	جيد	5
7	يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في تقليل الجهد البشري في تنفيذ المهام الروتينية.	7	0,63	0,81	متوسط	14

10	متوسط	0,68	0,73	2,05	يساعد الذكاء الاصطناعي في التنبؤ باتجاهات واحتياجات الجمهور في المستقبل.	8
4	جيد	0,8	0,59	2,42	يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسة.	9
7	متوسط	0,75	0,71	2,27	يساهم الذكاء الاصطناعي في تغيير أساليب العمل الجماعي داخل فرق الاتصال.	10
8	متوسط	0,74	0,90	2,22	يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى بروز مخاوف تتعلق باخت ارق البيانات والاحتيال.	11
6	متوسط	0,74	0,66	2,24	واجهت المؤسسة تحديات تتعلق بارتفاع تكاليف تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي.	12
11	متوسط	0,66	0,92	2,00	لا يزال بعض العاملين يفضلون القرارات البشرية على حلول الذكاء الاصطناعي.	13
12	متوسط	0,65	0,88	1,96	يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في إثارة مخاوف العملاء بشأن سرية معلوماتهم.	14
		0.72	0.10	2.21	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تكشف نتائج الجدول رقم (19) حول آثار استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة أن أفراد العينة يميلون إلى إدراك أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الأداء الاتصالي داخل المؤسسة. فقد حصل البند المتعلق بـ"تحسين أداء الاتصال الداخلي بالمؤسسة" على أعلى متوسط حسابي بلغ (2.57)، ما يعكس مستوى **جيد** من الموافقة، ويؤكد أن الذكاء الاصطناعي يسهم بفعالية في تعزيز التنسيق الداخلي، وتسهيل تدفق المعلومات، مما يؤدي إلى تحسين التفاعل بين الإدارات المختلفة كما أشار

جليط عبد الله (2021) إلى أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ساهم في رفع جودة الاتصال المؤسسي داخل المؤسسات العمومية الجزائرية¹

كما أن الذكاء الاصطناعي يعتبر أداة محورية في تحليل سلوك الجمهور وتوقع الأزمات، حيث حصل هذا البند على متوسط مرتفع (2.52)، ما يدل على توافق المبحوثين حول قدرة هذه التقنيات على معالجة وتحليل البيانات المعقدة لرصد الاتجاهات والت卜ؤ بالأزمات قبل وقوعها كما توصلت إليه أصالة رقيق (2022) في دراستها حول المؤسسات الجزائرية، الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل فعال في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة هذا يعزز من قدرة المؤسسة على تبني استراتيجيات وقائية استباقية في مجال العلاقات العامة، وهو أمر بالغ الأهمية في بيئة تتسم بالتغيير السريع.²

جاء بند جمع معلومات دقيقة ومفصلة عن الجمهور المستهدف في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.44)، وهو مؤشر قوي على أن الذكاء الاصطناعي يمكن فرق العلاقات العامة من الوصول إلى بيانات نوعية تساعد في تخصيص الرسائل الاتصالية وتوجيهها بكفاءة نحو الفئات المعنية، وهو ما يعكس تطوراً في مستوى الفهم العميق لاحتياجات الجمهور وتوقعاته.

في المقابل، أظهرت النتائج تراجعاً نسبياً في إدراك دور الذكاء الاصطناعي في بعض الجوانب التقنية، مثل تسريع معالجة البيانات وتقليل الجهد البشري في تنفيذ المهام الروتينية، حيث جاءت هذه البنود في ذيل الترتيب بمتوسطات (1.89) و(1.92) على التوالي. وهذا قد يشير إلى أن بعض المؤسسات لا تزال تعاني من ضعف في البنية التحتية أو قلة توظيف فعال لهذه الأدوات، أو ربما ترتبط بتصورات غير مكتملة عن قدرات الذكاء الاصطناعي في تسريع العمليات الداخلية.

وتتجدر الإشارة إلى أن بند تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسة حصل على تقييم جيد بمتوسط (2.42)، ما يعني أن الذكاء الاصطناعي لا يُنظر إليه فقط كأداة تشغيلية، بل أيضاً كعنصر محفز لإحداث تحولات إيجابية في بيئة العمل وتشجيع الإبداع المؤسسي.

¹-جليط عبد الله، أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الاتصال المؤسسي - دراسة حالة اتصالات الجزائر، مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021، ص 54

²- أصالة رقيق، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البوachi، 2022، ص 97-101

من ناحية أخرى، تم رصد إدراك معتدل لبعض المخاوف المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل اختراق البيانات والاحتيال ومخاوف العملاء بشأن سرية المعلومات، والتي حصلت على متوسطات تراوحت بين (1.96) و(2.22). هذا يُظهر أن هناك وعيًا بضرورة إدارة الجانب الأخلاقي والأمني عند اعتماد هذه التقنيات، وهو ما يتطلب إجراءات استباقية لتعزيز الثقة من قبل المستخدمين والعملاء.

كما أن التحديات التنظيمية ظهرت أيضًا في بند ارتفاع تكاليف تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي بمتوسط (2.24)، مما يعكس وجود عوائق مادية قد تُبطئ وتيرة التحول الرقمي الكامل. كما أن تفضيل بعض العاملين للقرارات البشرية على الآلية (متوسط 2.00) يبرز وجود مقاومة داخلية ناتجة عن عدم التكيف مع التغيرات التكنولوجية، أو نقص التدريب والدراسة التقنية.

بشكل عام، فإن المتوسط العام لбинود هذا المحور بلغ (2.21) مع أهمية كافية بلغت (0.72)، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًّا متوسطًًا إلى جيد نحو تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة. وتشير هذه النتائج إلى ضرورةمواصلة تعزيز المهارات الرقمية، وتحسين البنية التحتية، مع التركيز على إدارة المخاطر والمخاوف المرتبطة بالتطبيق العملي لهذه التقنيات داخل المؤسسات.

المحور الثالث : التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي

الجدول رقم (20) التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي

الرقم	البنود	النوع	المتوسط	الانحراف	المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الترتيب
بيانات التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي								
1	يعاني بعض القائمين بالاتصال من نقص في الكفاءة والمها ارت الضرورية لتوظيف الذكاء الاصطناعي بفعالية.	البنود	2,13	0,80	00,7	متوسط	متوسط	9
2	يلاحظ نقص في فرص التكوين والتدريب	النوع	2,05	0,92	0,68	متوسط	متوسط	10

					المتخصص في الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة.	
11	متوسط	0,82 0,62	0,82 0,62	1,88	يواجه بعض الموظفين صعوبة في التكيف مع أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة.	3
12	متوسط	0,77 0,62	0,77 0,62	1,86	تعاني بعض المؤسسات من غياب استراتيجية واضحة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.	4
8	جيد	0,89 0,71	0,89 0,71	2,14	هناك ضعف في دعم الإدارة العليا لتبني الذكاء الاصطناعي كخيار استراتيجي في الاتصال المؤسسي.	5
7	جيد	0,73 0,74	0,73 0,74	2,23	تبرز مقاومة من طرف بعض العاملين نحو التحول الرقمي والاعتماد على الذكاء الاصطناعي.	6
2	جيد	0,63 0,82	0,63 0,82	2,49	تفتقر المؤسسة إلى بنية تحتية تكنولوجية متطرفة تمكن من دمج الذكاء الاصطناعي بفعالية.	7
6	متوسط	0,83 0,75	0,83 0,75	2,27	يوجد ضعف في التكامل بين أنظمة الذكاء الاصطناعي والأنظمة الإدارية الحالية.	8
3	جيد	0,71 0,82	0,71 0,82	2,48	تمثل الميزانية المخصصة لتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي عائقاً أمام تنفيذ المشاريع.	9
1	جيد	0,58 0,89	0,58 0,89	2,68	يشعر بعض العاملين بالخوف من فقدان وظائفهم بسبب استبدال بعض المهام بالذكاء الاصطناعي.	10
4	جيد	0,81 0,81	0,81 0,81	2,45	يسود القلق بين الموظفين حيال فقدان السيطرة على أدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.	11

5	جيد	0,79	0,82	2,38	يُسجل غياب إطار أخلاقي واضح ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.	12
	0.74	0.74	0.10	2.25	المجموع	

تشير نتائج الجدول رقم (20) إلى أن التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات تتراوح في شدتها بين متوسطة وجيدة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف المستجيبين، يبلغ المتوسط الحسابي العام لجميع البنود 2.25، وهو يقع ضمن المستوى الجيد، مما يعكس إدراكاً عاماً بوجود تحديات حقيقة تؤثر على تبني الذكاء الاصطناعي، وإن كانت هذه التحديات متفاوتة في الحدة.

أبرز تحدي عبر عنه المستجيبون هو الخوف من فقدان الوظائف بسبب استبدال بعض المهام بالذكاء الاصطناعي، حيث حصل هذا البند على أعلى متوسط حسابي (2.68) وأدنى انحراف معياري (0.58)، ما يدل على اتفاق واسع بين المستجيبين حول هذه المسألة. يمكن تقسيم هذا المعطى بوجود حساسية مهنية حيال التكنولوجيا، خاصة في المؤسسات التي لم تسبق أن مرت بتجارب رقمية واسعة، مما يجعل الموظفين عرضة للقلق من التهميش أو الاستبدال.

يلي ذلك بندان مهمان يرتبطان بالبنية التحتية والتمويل، حيث حصل بند "تققر المؤسسة إلى بنية تحتية تكنولوجية متطرفة" على متوسط قدره (2.49) والأهمية النسبية (0.82)، وكذلك بند الميزانية المخصصة لتطوير الذكاء الاصطناعي الذي جاء بمتوسط قريب (2.48) وأهمية نسبية مماثلة. هذا يعكس أن الجانب المادي والتقني يشكل عائقاً حقيقياً أمام التحول الرقمي، مما يعيق فعالية إدماج الذكاء الاصطناعي، لا سيما في مؤسسات لا تملك خططاً استثمارية مرنة.

كما أظهرت النتائج وجود قلق مؤسسي بشأن الإطار الأخلاقي والسيطرة على الذكاء الاصطناعي، حيث حصل بند القلق من فقدان السيطرة على متوسط (2.45) وبند غياب إطار أخلاقي على (2.38). هذا يشير إلى أن التحديات لا تتعلق فقط بالأمور التقنية أو المالية، بل تمتد إلى أبعاد قانونية وأخلاقية تجعل من استخدام الذكاء الاصطناعي محل تردد وحذر.

أما التحديات المرتبطة بالتكامل الوظيفي والتنسيق، فقد تمثلت في ضعف التكامل بين أنظمة الذكاء الاصطناعي وأنظمة الإدارية الحالية (2.27) ومقاومة التحول الرقمي (2.23)، ما يعكس صعوبات تنظيمية وهيكيلية تحول دون التطبيق السلس لهذه التقنيات، رغم وجود تقبل نسبي.

من جهة أخرى، جاءت بعض البنود في مرتبة متدنية من حيث المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية، مثل نقص التكوين (2.05)، صعوبة التكيف (1.88)، وغياب استراتيجية واضحة (1.86).

هذه البنود

رغم أهميتها، إلا أنها حظيت بدرجة موافقة "متوسطة"، ما قد يُعزى إلى تفاوت الخبرات بين العاملين أو اختلاف الأدوار الوظيفية داخل المؤسسة، حيث لا يشعر الجميع بالحاجة الماسة إلى التدريب أو بوجود فجوة استراتيجية واضحة كما أكدت دراسة صالح حسام الدين ويحيى النذير (2023) حول مؤسسة ريبلاك، أن من أبرز العوائق ضعف التكوين التقني وغياب الدعم التكنولوجي، ما تزال تعيق تفعيل الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمؤسسات الجزائرية¹

¹- طلاح حسام الدين ويحيى النذير، استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة -مؤسسة ريبلاك نموذجا، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوظيف المسيلة، 2022، ص82

في المجمل، يظهر أن التحديات الرئيسية التي تواجه المؤسسات في توظيف الذكاء الاصطناعي لا تقتصر على جانب واحد، بل تتوزع بين البعد النفسي (الخوف من الاستبدال)، والبعد التقني (ضعف البنية التحتية)، والبعد الإداري (التكامل والهيكلة)، والأخلاقي (غياب الإطار المنظم). هذا التنوع في التحديات يتطلب تدخلاً شاملاً يأخذ بعين الاعتبار جميع هذه الأبعاد عند التخطيط لإدماج الذكاء الاصطناعي بشكل فعال ومستدام كما أكدت شيماء عبد العاطي (2022) أن مسؤولي الاتصال بالبنوك المصرية يقرؤن بأهمية الذكاء الاصطناعي، لكن هذا الوعي لا ينعكس دائمًا في الأداء العملي اليومي

الاجابة على فرضيات الدراسة

ما هي اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بولاية غرب داية؟

الفرضية العامة:

للقائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز بولاية غرب داية اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة.

النتيجة:

تشير البيانات إلى أن المتوسطات الحسابية لمختلف المحاور تراوحت بين (2.13) و(2.68)، وهي تميل بوجه عام نحو درجة "جيدة إلى متوسطة"، بما يعكس اتجاهها إيجابياً معتدلاً نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء العلاقات العامة. كما أن الترتيب المرتفع لبعض البنود المرتبطة بالقلق والدعم الإداري والوعي بالتحديات يعزز من الوعي بأهمية التقنية رغم بعض المخاوف. وعليه، فإن **الفرضية العامة مقبولة بدرجة إيجابية معتدلة**.

ولتأكيد قبول الفرضية تم اعتماد اختبار (one simple t test) وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية العامة

مجال ثقة الإختبار		الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	الدالة	T المحسوبة
أعلى	أدنى					
2.2888	2.1470	0.38898	2.2179	117	.000	61.939

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تشير نتائج اختبار الفرضية العامة المدرجة في الجدول رقم (21) إلى أن القائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة.

تم الحصول على قيمة T المحسوبة التي تساوي 61.939، وهي قيمة عالية جدًا، مما يدل على أن النتائج قوية وذات دلالة إحصائية. هذه القيمة تشير إلى أن الفرضية العامة التي تقول إن القائمين بالاتصال لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة مدرومة إحصائياً.

قيمة الدالة (p-value) هي .000، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة التقليدي 0.05، مما يعزز من قوة النتيجة ويعني أن الفرضية يمكن قبولها بثقة كبيرة. وبالتالي، يمكن التأكيد على أن هناك اتجاهًا إيجابيًا قويًا من المشاركين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

أما المتوسط الحسابي للنتائج فبلغ 2.2179، وهو متوسط يشير إلى موافقة مستحسندة بين المشاركين حول التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي على تطوير العلاقات العامة، ولكن ليس بموافقة كاملة. يقع هذا المتوسط ضمن المدى الذي يشير إلى وجود اتجاهات إيجابية، مما يعكس أن المشاركين يعتقدون أن هناك فوائد واضحة من استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا السياق.

بالنسبة للانحراف المعياري، فقد بلغ 0.38898، وهو يعكس تبايناً طفيفاً في الآراء بين المشاركين. هذا يشير إلى أن معظم الآراء متقاربة إلى حد كبير، مما يعزز من موثوقية النتائج.

أما مجال ثقة الاختبار، الذي يتراوح بين 2.1470 و2.2888، فيوضح أن المتوسط الحسابي المحسوب يقع ضمن هذا النطاق، مما يعني أن النتيجة تعكس ثقة قوية في التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي في تحسين وتطوير العلاقات العامة داخل المؤسسة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن القائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، وأن هذه الاتجاهات مدعومة إحصائياً بتوافق واسع بين المشاركين في الدراسة.

وينتاشق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية :

5. ما هو مستوى المعرفة والوعي لدى القائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز غرداية حول الذكاء الاصطناعي واستخداماته في العلاقات العامة؟

6. ما هي اثار استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز غرداية؟

7. ما هي التحديات التي يواجهها القائمون بالاتصال عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر القائم بالاتصال في مؤسسة سونلغاز غرداية؟

الفرضية الفرعية الأولى:

يمتلك القائمون بالاتصال في مؤسسة سونلغاز غرداية مستوى جيداً من المعرفة والوعي حول الذكاء الاصطناعي واستخداماته في العلاقات العامة.

النتيجة:

أظهرت البنود المتعلقة بـ "نقص الكفاءة والمهارات" وـ "نقص فرص التكوين" متطلبات حسابية بلغت (2.13) و(2.05) على التوالي، بتقديرات "متوسطة"، مما يدل على وجود وعي عام بالذكاء الاصطناعي، لكنه ليس عميقاً أو تخصصياً، كما أن ضعف التكوين يحدّ من تعميق هذا الوعي وتحويله

إلى مهارات عملية كما بينت دراسة هند محمد علي (2024) أن وكالات العلاقات العامة في مصر تواجه تحديات مشابهة في التبني الفعلي للذكاء الاصطناعي رغم الوعي النظري بأهميته وعليه، فإن الفرضية تقبل جزئياً، إذ يوجد مستوى وعي أولي ومحدود يحتاج إلى تعزيز عبر التكوين والتدريب.

الفرضية الفرعية الثانية:

يُسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز عرداية.

النتيجة:

بناءً على بنود مثل "دعم الإدارة العليا" و"غياب الاستراتيجية الواضحة"، و"ضعف البنية التحتية"، فإن البيانات تُظهر وجود عناصر دافعة للتطوير (مثل الدعم الإداري بدرجة "جيدة")، إلا أن غياب رؤية استراتيجية واضحة (متوسط 1.86 - أدنى متوسط في الجدول) يمثل عائقاً جوهرياً أمام تحقيق فعلي تطوير.

وعليه، فإن الفرضية تقبل بشرط، إذ إن الذكاء الاصطناعي قادر على إحداث تطوير، لكن ذلك مرهون بوجود خطة استراتيجية واضحة وبنية تحتية ملائمة.

ولتأكيد قبول الفرضية تم اعتماد اختبار (one simple t test) وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول رقم (22): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

مجال ثقة الإختبار		الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	الدالة	T المحسوبة
أعلى	أدنى					
2.3012	2.1734	0.35032	2.2373	117	.000	69.374

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26.

تشير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية المدرجة في الجدول رقم (21) إلى أن هناك تأثيراً كبيراً لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز في غرداية.

تم الحصول على قيمة T المحسوبة التي تساوي 69.374، وهي قيمة كبيرة جدًا تشير إلى وجود فارق كبير ومؤثر بين المتوسطات في العينة المستهدفة، هذه القيمة عالية مقارنة بالقيم المعتادة لاختبارات الفرضيات، مما ينعكس على دلالة إحصائية قوية.

أما قيمة الدلالة ($p\text{-value}$) فهي 000، وهي أقل من مستوى الدلالة التقليدي 0.05، ما يعني أن النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية، وأن الفرضية الفرعية الثانية المدرosa يمكن قبولها بثقة عالية.

فيما يخص المتوسط الحسابي للنتائج، فقد بلغ 2.2373، وهو يعكس أن غالبية المستجيبين يوافقون على أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل فعال في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة. على الرغم من أن المتوسط الحسابي يقع ضمن المدى المتوسط، إلا أنه يعكس درجة من القبول والتقدير لفوائد الذكاء الاصطناعي في هذا السياق.

أما الانحراف المعياري الذي بلغ 0.35032، فيعتبر ضئيلاً، ما يدل على أن الآراء بين المشاركون متقاربة نسبياً ولا توجد تباينات كبيرة في الرأي بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة.

وأخيراً، يقدم مجال ثقة الاختبار الذي يتراوح بين 2.1734 و2.3012، والذي يشير إلى أن القيمة المتوقعة لمتوسط النتائج في العينة ستكون ضمن هذا النطاق في حالة تكرار الاختبار على عينات مماثلة. هذا يعزز من قوة النتائج ويدعمها.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي ومؤثر في تحسين وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز غرداية، وأن هناك توافقاً كبيراً بين الأفراد المشاركين في الدراسة بشأن هذا الموضوع كما توصلت إليه أصلالة رقيق (2022) في دراستها حول المؤسسات الجزائرية، الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل فعال في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يواجه القائمون بالاتصال في مؤسسة سونلغاز غرداية تحديات متعددة عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

النتيجة:

جاءت معظم البنود الخاصة بالتحديات بدرجات تقييم بين "جيدة" و"متوسطة"، مع تسجيل بنود مثل "الخوف من فقدان الوظائف" و"ضعف البنية التحتية" و"غياب الإطار الأخلاقي" و"الميزانية" على رأس قائمة التحديات بمتوسطات تتراوح بين (2.38) و(2.68).

هذا يشير إلى وجود تحديات واضحة وملموسة، سواء كانت نفسية، مالية، تنظيمية أو تقنية.

وعليه، فإن الفرضية مقبولة بقوة، إذ تُظهر البيانات بوضوح أن القائمين بالاتصال يواجهون تحديات حقيقة تحول دون الاستخدام الأمثل للذكاء الاصطناعي.

ولتأكيد قبول الفرضية تم اعتماد اختبار (one simple t test) وأظهرت النتائج ما يلي:

جدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مجال ثقة الإختبار		الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	الدالة	T المحسوبة
أعلى	أدنى					
2.3348	2.1850	0.41074	2.2599	117	.000	59.767

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

تشير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة في جدول رقم (23) إلى أن القائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز غرداية يواجهون تحديات متعددة عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وتؤكد النتائج قبول هذه الفرضية.

قيمة T المحسوبة التي بلغت 59.767 هي قيمة عالية جدًا، مما يدل على أن هناك فارقًا كبيراً ومدعوماً إحصائياً بين المتوسط الحسابي للقيم المدروسة وبين القيمة الفرضية التي تم اختبارها. هذه

القيمة تعكس أن التحديات التي يواجهها القائمون بالاتصال عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة هي حقيقة مؤكدة، وتستحق الدراسة والاهتمام.

أما قيمة الدلالة (**p-value**) فهي .000، وهي أقل من مستوى الدلالة التقليدي 0.05، مما يشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية. هذا يعني أن الفرضية الفرعية الخاصة بتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يمكن قبولها بثقة عالية.

بالنسبة للمتوسط الحسابي الذي بلغ **2.2599**، فهذا يشير إلى موافقة متوسطة من قبل المستجيبين على وجود تحديات متعددة تتعلق بتطبيق الذكاء الاصطناعي في هذا المجال. بينما الانحراف المعياري الذي بلغ **0.41074** يعكس درجة من التباين في الآراء بين المشاركين، ولكنه تباين معتدل يشير إلى توافق عام حول وجود التحديات دون وجود تباين كبير في الرأي بين القائمين بالاتصال.

مجال ثقة الاختبار الذي يتراوح بين **1850** و**2.3348**، يعكس أيضًا أن المتوسط الحسابي يقع ضمن هذا النطاق في حالة تكرار الاختبار على عينات مشابهة، مما يعزز من دقة النتائج ويزيد من قوة الاستنتاجات.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن القائمين بالاتصال في مؤسسة سونلغاز غردابية يواجهون تحديات حقيقة عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. هذه التحديات موثقة إحصائيًا، والنتائج تدعم فرضية وجود معوقات ومشاكل عملية وتكنولوجية يجب معالجتها بشكل دقيق لضمان نجاح استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا السياق.

النتائج العامة للدراسة على ضوء الفرضيات

تتمثل النتائج العامة للدراسة في عدة محاور أساسية تعكس التأثيرات المختلفة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز بولاية غردابية. من خلال الاختبارات والتحليلات التي أجريت، تم الوصول إلى النتائج التالية:

1. اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي

أظهرت نتائج اختبار الفرضية العامة أن القائمين بالاتصال في المؤسسة يمتلكون اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة. حيث بلغت قيمة T المحسوبة (61.939) عند مستوى دلالة إحصائية ($p-value = 0.000$) ، مما يعكس إدراكاً جماعياً ووعياً متزايداً بأهمية الذكاء الاصطناعي في المجال الاتصالي. ويعزز هذا الاتجاه المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.2179)، مشيراً إلى اقتناع المشاركين بالفوائد الوظيفية والتقنية لهذه التكنولوجيا.

ويتقاطع هذا التوجه مع ما توصلت إليه:

- دراسة هند محمد علي (2024) في السياق المصري، حيث أظهرت أن غالبية الممارسين للعلاقات العامة في وكالات العلاقات العامة يمتلكون إدراكاً عالياً بأهمية توظيف الذكاء الاصطناعي، رغم أن التطبيق ما زال في مرحلة الأولى.
- كما تؤكد دراسة شيماء عبد العاطي (2022) هذا الاتجاه، حيث كشفت أن ممارسياً العلاقات العامة في البنوك المصرية لديهم وعي متقدم وإدراك فعلي للتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويؤمنون بإمكانياتها المستقبلية.

2. التحديات المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي

أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الثالثة وجود تحديات حقيقة تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، من أبرزها: ضعف الكفاءة الرقمية، مقاومة التغيير، غياب التخطيط الاستراتيجي التقني، وضعف البنية التحتية التكنولوجية. جاءت قيمة T (59.767) دلالة إحصائية عالية ($p-value = 0.000$) ، ما يؤكد وجود معوقات فعلية.

وهنا تتطابق النتائج مع ما خلصت إليه:

- دراسة طالح حسام الدين ويحيى النذير (2023) التي بيّنت أن استخدامات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الجزائرية ما تزال محدودة، وأن هناك عوائق تحول دون تطبيقها الكامل، مثل غياب الكفاءات الرقمية.
- كما أكدت دراسة هند محمد علي (2024) على وجود "مخاطر مهنية وأخلاقية" ومشكلات بنوية مرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي، وهو ما يعكس واقعاً مشابهاً في السياق الجزائري.

3. وجود تباين في الآراء حول التحديات

الانحراف المعياري المسجل (0.41074) يدل على وجود تباين في آراء القائمين بالاتصال حول حدة أو طبيعة التحديات. هذا الاختلاف يعكس تفاوت التجارب المهنية أو مستويات التكوين الرقمي داخل المؤسسة.

ويتسق هذا التباين مع ما أظهرته:

- دراسة شيماء عبد العاطي (2022)، التي بيّنت وجود تفاوتات في تقدير المخاطر والفوائد حسب موقع المبحوثين الوظيفية ومستوى اطلاعهم.
- كما أن التفاوت في التقبل والرؤية المستقبلية ورد في دراسة هند محمد علي (2024) التي لاحظت تمايزاً في مواقف الخبراء والممارسين بحسب خبراتهم وسنوات عملهم.

4. أهمية دعم الإدارة العليا

أظهرت النتائج بوضوح أن غياب دعم الإدارة العليا يُعد من العوامل الأساسية التي تعيق التبني الفعال للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. فقد أكد العديد من القائمين بالاتصال على ضعف التوجيه والدعم الاستراتيجي من الإدارة في هذا الجانب، ما يؤثر على الاستثمار في التكنولوجيا وتوفير الموارد.

وقد سبق أن رصدت هذه المشكلة:

- دراسة طالح حسام الدين (2023) التي أشارت إلى أن عدم وجود إرادة مؤسساتية واضحة لتحديث أدوات الاتصال كان من أبرز التحديات في بيئة المؤسسات الجزائرية.
- كذلك، بينت دراسة شيماء عبد العاطي (2022) أن غياب الدعم الإداري الكافي يحدّ من التوسيع في استخدام الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات المالية.

5. التدريب والتأهيل كعوامل مؤثرة

أكّدت الدراسة أن نقص التكوين والتأهيل المهني في مجال الذكاء الاصطناعي يُعد من أبرز العقبات. وأفاد المشاركون بالحاجة الماسة إلى برامج تدريبية تخصصية لتأهيلهم على استخدام التطبيقات الذكية.

وهذا يطابق ما ورد في:

- دراسة طالح حسام الدين (2023) التي شددت على ضعف التكوين المعلوماتي للقائمين على العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة.
- كما دعمت دراسة هند محمد علي (2024) هذا الطرح، حيث ربطت بين فعالية الذكاء الاصطناعي وبين توافر الكفاءات المهنية المتخصصة في التعامل مع تقنياته.

6. غياب إطار أخلاقي واضح لتنظيم الاستخدام

لوحظ في النتائج غياب معايير أو مدونات سلوك تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مما يفتح المجال أمام إشكاليات أخلاقية تتعلق بالخصوصية، الشفافية، واستخدام البيانات.

وقد عالجت هذه النقطة بشكل مباشر:

- دراسة هند محمد علي (2024)، حيث تطرق إلى المخاطر الأخلاقية والمهنية التي قد تترجم عن الاستخدام غير المنظم للذكاء الاصطناعي.

- وفي السياق ذاته، لفتت دراسة شيماء عبد العاطي (2022) إلى الحاجة إلى تنظيمات قانونية وأخلاقية واضحة لضمان الاستخدام السليم في المؤسسات المالية.

7 . الآمال والتوقعات المستقبلية

رغم التحديات المسجلة، عبر المشاركون عن تفاؤلهم بمستقبل الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة. حيث أكدوا على ضرورة استغلال الإمكانيات الهائلة لهذه التكنولوجيا في تحسين جودة الاتصال وتعزيز التواصل المخصص مع الجمهور.

هذا التفاؤل حظي بإجماع مماثل في:

- دراسة هند محمد علي (2024) التي تحدثت عن "الآفاق المستقبلية الواسعة" لتقنيات الذكاء الاصطناعي رغم التحديات الراهنة.
- ودراسة شيماء عبد العاطي (2022) التي بينت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات الإيجابية لدى الممارسين ومستوى تطلعاتهم نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في المستقبل.

خاتمة

خاتمة:

تكشف هذه الدراسة عن أهمية التحول الرقمي في مجال العلاقات العامة، وتحديداً عبر إدماج الذكاء الاصطناعي كآلية حديثة لإعادة صياغة الممارسات الاتصالية داخل المؤسسات الجزائرية، لقد اتضح أن الذكاء الاصطناعي لا يمثل مجرد أداة تقنية، بل هو رافعة استراتيجية يمكن أن تحدث تحولاً نوعياً في تسيير الاتصال المؤسسي، إذا ما تم توظيفه ضمن رؤية واضحة وإرادة تنظيمية حقيقية.

كما بينت الدراسة أن تبني هذه التقنية في السياق الجزائري، وتحديداً في مؤسسة سونلغاز - وحدة غردية، يواجه تحديات بنوية وتنظيمية متعددة، إلا أن الوعي المتزايد لدى القائمين بالاتصال يُعد مؤشراً إيجابياً على استعداد مبدئي للانخراط في هذا التحول، بشرط توافر بيئة مناسبة وداعمة

ومن خلال الإشكاليات المطروحة والمعطيات المجمعة، تبرز الحاجة إلى مراجعة شاملة لآليات الاتصال داخل المؤسسات، تعتمد على التكوين المستمر، وتطوير البنية الرقمية، وتأطير استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن معايير قانونية وأخلاقية واضحة

في ضوء ذلك، تفتح هذه الدراسة المجال أمام باحثين وممارسين لإعادة التفكير في دور العلاقات العامة في العصر الرقمي، والدفع نحو تبني مفهوم "العلاقات العامة الذكية" الذي يجعل من التكنولوجيا وسيلة لتعزيز الثقة، وتحسين الصورة، وتحقيق تواصل أكثر فعالية مع الجمهور.

توصيات الدراسة:

- تعزيز التكوين المستمر في الذكاء الاصطناعي على المؤسسة توفير دورات تكوينية دورية ومستمرة لفائدة القائمين بالاتصال، تمكنهم من فهم آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك أدوات تحليل البيانات، روبوتات المحادثة، والتفاعل الذكي مع الجمهور.
- دمج الذكاء الاصطناعي ضمن الاستراتيجية الاتصالية الرسمية من المهم أن تقوم إدارة المؤسسة بدمج استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن خططها

- الاتصالية السنوية، لا كخيار ثانوي، بل كعنصر أساسي في تطوير الأداء الاتصالي المؤسسي.
- تحسين البنية التحتية الرقمية والتكنولوجية
 - يجب توفير بنية تحتية تكنولوجية متكاملة (أجهزة، برمجيات، أنظمة اتصال) تسمح بتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال داخل مصلحة الاتصال والعلاقات العامة.
- تشجيع ثقافة الابتكار والرقمنة داخل المؤسسة
 - ينبغي العمل على ترسیخ ثقافة رقمية بين الموظفين من خلال ورشات تحسيسية ومبادرات داخلية تدعم تقبل التغيير وتعزز انخراط الموارد البشرية في التحول الرقمي.
- إنشاء فرق عمل متعددة التخصصات
 - من المستحسن تشكيل فرق عمل تضم مختصين في الاتصال والتقييمات الرقمية لمراقبة عملية إدماج الذكاء الاصطناعي في مهام العلاقات العامة بطريقة علمية ومنسقة.
- تخصيص ميزانية موجهة للرقمنة والذكاء الاصطناعي
 - من الضروري رصد موارد مالية كافية لدعم مشاريع الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالعلاقات العامة، مما يضمن الاستمرارية والفعالية في تنفيذها.
- إجراء تقييم دوري لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي
 - توصي الدراسة بإجراء تقييمات دورية لقياس فعالية أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الاتصال المؤسسي، من أجل تعديل الاستراتيجيات وتطويرها بناءً على مؤشرات واقعية.
- الاستفادة من التجارب الناجحة داخلياً ودولياً
 - توصي الدراسة بالاطلاع على تجارب مؤسسات محلية وعربية وأجنبية نجحت في إدماج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، ومحاولة تكييفها مع واقع المؤسسة الجزائرية.

قائمة المراجع

(1) الكتب:

- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، مصر، 2008
- إبراهيم العيد، مدخل إلى علوم الاتصال، دار المعرفة، الطبعة الأولى، السعودية، 2017
- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، دار المعارف، مصر، 2004
- جلال محمد سليم، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، دار الفكر، الطبعة الثانية، مصر، 2020
- محمد شومان، الإعلام والاتصال في العصر الرقمي، دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، مصر، 2021
- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، دار المعارف، مصر، 2004
- محمد عبد القادر حاتم، أسس العلاقات العامة، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، لبنان، 2018
- سامي عبد العزيز، نظريات الاتصال الجماهيري، دار الفكر العربي، الطبعة الرابعة، مصر، 2019
- عبد الله حسن، سيكولوجية الاتجاهات والميول، دار الفجر، الطبعة الثالثة، مصر، 2016
- عبيادات ذوقان، طرائف محمود، العدوان بني هاني، البحث العلمي : مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، الطبعة السادسة، الأردن، 2008
- روجرز، إيفرت ،انتشار المبتكرات . دار النشر الجامعي، الطبعة الرابعة، القاهرة، 2003

(2) مجلات:

- بن عيسى نصيرة، التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في بيئة الاتصال بالمؤسسات الجزائرية، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2022
- جليط عبد الله، أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الاتصال المؤسسي - دراسة حالة اتصالات الجزائر، مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة الجزائر 3،الجزائر، 2021
- ديفيس، ف. د. (1989)، قبول التكنولوجيا واستخدامها: نموذج ومقارنة، مجلة السلوك المعلوماتي، 15(4)، 1989
- هند محمد، توظيف الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 45، مصر، 2024

▪ حنان أحمد الباхи، دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية، مجلة البحث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر، 2021

▪ شيماء عبد العاطي، دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء البنكي : دراسة ميدانية على البنوك المصرية، مجلة دراسات إدارية، جامعة المنوفية، 2022

(3) مذكرات:

▪ أصالة رقيق، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البوقي، 2022

▪ طالح حسام الدين ويحيى النذير، استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة - مؤسسة ربيلاك نموذجا، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022

▪ مسعودي وهبة، استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية ببعض مؤسسات سطيف، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرhat عباس، سطيف، 2020

▪ أسمية موساوي، تطوير البنية التحتية لتقنيات المعلومات والاتصالات (TIC) أساس الاقتصاد الرقمي دراسة حالة الجزائر الفترة (2007_2017)، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 4، العدد 2 دiciembre 2021.

(4) مقالات:

▪ نجلاء أحمد بس، الرقمنة ودورها في المكتبات العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012

الملاحق



الملحق 01: الإستبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

التخصص : اتصال وعلاقات عامة

سيديتي / سيدى:

تدرج هذه الاستماراة ضمن إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص "اتصال وعلاقات عامة" بعنوان:

"اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية - دراسة حالة: مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية"

لنا الشرف العظيم ان نضع بين ايديكم هذه الاستماراة بهدف جمع المعلومات ، علما أنه سوف تستعمل المعلومات التي تستدلون بها لغاية الدراسة والبحث العلمي فقط ، لذا نأمن من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على اسئلة الاستماراة بكل مصداقية لأن نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة اجابتكم .

اشراف الأستاذة:

- فريجات نسيبة

إعداد الطالبات:

- كرط حنان

- حمراني ذهبية

الموسم الجامعي :

2025 / 2024

الجزء الاول :البيانات الشخصية

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- السن :

<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/>	بين 30 و 40 سنة
<input type="checkbox"/>	بين 40 و 50 سنة	<input type="checkbox"/>	بين 50 و 60 سنة

3- المستوى التعليمي

<input type="checkbox"/>	ثانوي	بكالوريا	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ليسانس	ماستر	<input type="checkbox"/>
		دكتوراه	

4-الأقدمية في العمل

<input type="checkbox"/>	أقل من 5 سنوات.	من 5 الى 10 سنوات	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	أكثر من 10 سنوات

5-الوظيفة الحالية

<input type="checkbox"/>	موظف إداري عام	<input type="checkbox"/>	تقني اتصال	<input type="checkbox"/>	مسؤول علاقات عامة
--------------------------	----------------	--------------------------	------------	--------------------------	-------------------

<input type="checkbox"/>	إطار في الإدارة (رئيس مصلحة، مدير فرع)	<input type="checkbox"/>	مسؤول إعلام داخلي أو خارجي
--------------------------	--	--------------------------	----------------------------

<input type="checkbox"/>	موظف في الدعم اللوجستي للاتصال
--------------------------	--------------------------------

..... أخرى (اذكرها):.....

المحور الأول : مستوى المعرفة والوعي بالذكاء الاصطناعي واستخدامه في بناء وتطوير العلاقات

1 - ما مدى معرفتك بمفهوم الذكاء الاصطناعي ؟

معرفة ضعيفة

معرفة متوسطة

معرفة جيدة

2 - ما مدى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟

غير مهم

مهم إلى حد ما

مهم جداً

3 - ما هي مستويات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة؟ (يمكن اختيار اكثراً من خيار)

الذكاء الميكانيكي

الذكاء العاطفي

الذكاء التحليلي

الذكاء الحدسي

4 . ما مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات بين الأفراد؟

العلاقات التعليمية

العلاقات المهنية

العلاقات الاجتماعية

علاقات العملاء

العلاقات الشخصية

..... اخرى (انكرها) :

5 . حسب نظرك ماهي متطلبات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة برأيك؟

الوعية الرقمية والمعرفة الأساسية بالذكاء الاصطناع

البنية التحتية التكنولوجية المناسبة

الاعتبارات الأخلاقية والقانونية

الكفاءة في التعامل مع الأدوات الذكية

..... اخرى (انكرها) :

6. هل سبق لك أن شاركت في دورات أو ورشات تدريبية حول الذكاء الاصطناعي خلال هذه السنة؟

 لا نعم

-إذا كانت الإجابة نعم ، ما مدى استفادتك من هذه الدورة ؟

لم استف

استفدت جزئياً

استفدت كثيراً

7. ما هي ابرز المهارات الضرورية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة برأيك؟

مهارات التواصل الرقمي

إدارة البيانات

التكيف مع التغيير

فهم أساسيات الذكاء الاصطناعي

المهارات الأخلاقية والمسؤولية الرقمية

المحور الثاني : آثار استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة

ضع علامة (x) في المكان المناسب

الرقم	الأثر	موافقة	محايد	غير موافق
1	يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الاتصال الداخلي بالمؤسسة.			
2	يؤدي اعتماد الذكاء الاصطناعي إلى تسريع معالجة البيانات والمعلومات الاتصالية.			
3	يساعد الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل الرقمي مع الجمهور الخارجي.			

			يمكن الذكاء الاصطناعي من جمع معلومات دقيقة ومفصلة عن الجمهور المستهدف.	4
			يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور وتوقع الأزمات المستقبلية.	5
			يساهم الذكاء الاصطناعي في دعم اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على البيانات.	7
			يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في تقليل الجهد البشري في تنفيذ المهام الروتينية.	8
			يساعد الذكاء الاصطناعي في التنبؤ باتجاهات واحتياجات الجمهور في المستقبل.	9
			يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسة.	10
			يساهم الذكاء الاصطناعي في تغيير أساليب العمل الجماعي داخل فرق الاتصال.	11
			يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى بروز مخاوف تتعلق باختراق البيانات والاحتيال.	12
			واجهت المؤسسة تحديات تتعلق بارتفاع تكاليف تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي.	13
			لا يزال بعض العاملين يفضلون القرارات البشرية على حلول الذكاء الاصطناعي.	14
			يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في إثارة مخاوف	15

			العملاء بشأن سرية معلوماتهم.	
--	--	--	------------------------------	--

المحور الثالث: التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي

ضع علامة (x) في المكان المناسب

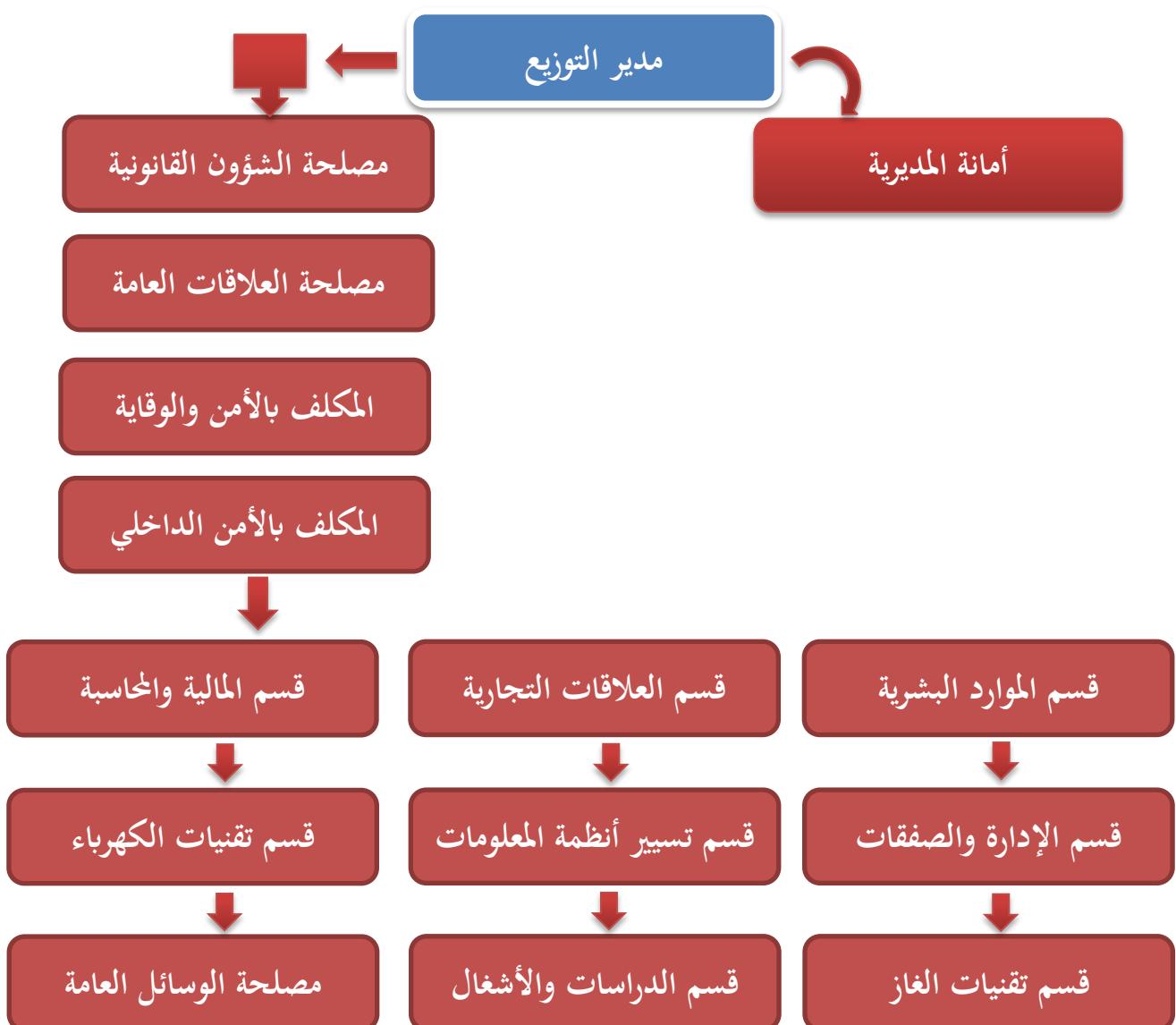
الرقم	الأثر	موافق بشدة	موافق	محايد
1	يعاني بعض القائمين بالاتصال من نقص في الكفاءة والمهارات الضرورية لتوظيف الذكاء الاصطناعي بفعالية.			
2	يُلاحظ نقص في فرص التكوين والتدريب المتخصص في الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة.			
3	يواجه بعض الموظفين صعوبة في التكيف مع أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة.			
4	تعاني بعض المؤسسات من غياب استراتيجية واضحة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.			
5	هناك ضعف في دعم الإدارة العليا لتبني الذكاء الاصطناعي كخيار استراتيجي في الاتصال المؤسسي.			
6	تبرز مقاومة من طرف بعض العاملين نحو التحول الرقمي والاعتماد على الذكاء الاصطناعي.			
7	تفقر المؤسسة إلى بنية تحتية تكنولوجية متقدمة تُمكّن من دمج الذكاء الاصطناعي بفعالية.			
8	يوجد ضعف في التكامل بين أنظمة الذكاء الاصطناعي			

			والأنظمة الإدارية الحالية.	
			تمثل الميزانية المخصصة لتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي عائقاً أمام تنفيذ المشاريع.	9
			يشعر بعض العاملين بالخوف من فقدان وظائفهم بسبب استبدال بعض المهام بالذكاء الاصطناعي.	10
			يسود القلق بين الموظفين حال فقدان السيطرة على أدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.	11
			يُسجل غياب إطار أخلاقي واضح ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.	12

ماذا تقترح كفائم بالاتصال على مؤسستكم لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة .؟

.....

الملحق 02: الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء و الغاز ببغدادية



المحلق 03: قائمة الأستاذة ملتمي الإستبيان

الجامعة	اسم الأستاذ	الرقم
جامعة غردية	أ.د/ قشار بكيه	01
جامعة غردية	أ.د/ أبي اسماعيل	02